



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

Juan Diego Sánchez Martínez
Tesis doctoral

Comunicación política cívica. Reformulación de las relaciones entre gobernantes y gobernados

Doctor D. Marcial García López
Doctor D. Francisco Javier Paniagua Rojano
Directores

Facultad de Ciencias de la Comunicación
UMA
Málaga, 2015



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD

Marcial García López y Francisco Javier Paniagua Rojano, profesores de la Universidad de Málaga, adscritos al departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad y Periodismo, respectivamente.

INFORMAN que durante los últimos cinco años han dirigido la tesis doctoral titulada “Comunicación política cívica. Reformulación de las relaciones entre gobernantes y gobernados”, realizada por Juan Diego Sánchez Martínez, licenciado en Periodismo.

Finalizada la investigación que ha llevado a cabo a la conclusión de la citada tesis,

AUTORIZAN su presentación por considerar que reúne los requisitos formales y científicos legalmente establecidos para su lectura y defensa, conducentes a la obtención de la condición de doctor en Comunicación Audiovisual y Publicidad.

Para que conste y surta los efectos oportunos, expido y firman el presente informe en Málaga a 24 de septiembre de 2015.

Fdo. Marcial García López

Fdo. Francisco Javier Paniagua Rojano

AUTOR: Juan Diego Sánchez Martínez

 <http://orcid.org/0000-0001-5021-3635>

EDITA: Publicaciones y Divulgación Científica. Universidad de Málaga



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional:

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/legalcode>

Cualquier parte de esta obra se puede reproducir sin autorización pero con el reconocimiento y atribución de los autores.

No se puede hacer uso comercial de la obra y no se puede alterar, transformar o hacer obras derivadas.

Esta Tesis Doctoral está depositada en el Repositorio Institucional de la Universidad de Málaga (RIUMA): riuma.uma.es



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

Juan Diego Sánchez Martínez
Tesis doctoral

Comunicación política cívica. Reformulación de las relaciones entre gobernantes y gobernados

Doctor D. Marcial García López
Doctor D. Francisco Javier Paniagua Rojano
Directores

Facultad de Ciencias de la Comunicación
UMA
Málaga, 2015

AGRADECIMIENTOS

Llevo mucho tiempo deseando que llegase este día. Mientras batallaba por conquistar esta nueva meta, han ocurrido, por fortuna, grandes acontecimientos en mi vida, que, obviamente, he tenido que compatibilizar con la soledad y la dureza del trabajo intelectual que implica hacer una tesis doctoral. Ser padre, formar una familia, entregarme a ella, trabajar y ‘reciclarme’ sin descanso para afrontar la crisis, ha sido mi prioridad durante todos estos años de investigación. A pesar de estas obligaciones irrenunciables, que suelen llegar cuando pasas la treintena, la tesis ha crecido, poco a poco, pero sin pausa, porque es una de mis grandes pasiones.

Llego a esta cima emocionado y enormemente agradecido a mi familia, que siempre ha creído en mí y me ha prestado su aliento. A mitad de camino, cuando el principio todavía se divisa y el final está más cerca pero aún se ve lejano, es fácil buscar excusas para no acabar lo que se empieza, he tropezado con este obstáculo más de una vez pero siempre he remontado el ánimo gracias a los que me quieren y apoyan.

Mis directores de tesis, los profesores doctores Francisco Javier Paniagua Rojano y Marcial García López, han guiado sabiamente los pasos de la investigación. Sin su ayuda, estas líneas no existirían, son para mí un buen ejemplo a seguir y una ilustre guía académica. Igualmente, doy las gracias a los partidos políticos analizados en este trabajo (PSOE, PP, IU y CA), ya que, en su momento, atendieron mi solicitud de información.

Inmensamente agradecido estoy también a los miles de investigadores de todo el mundo que, con su labor desde las ciencias sociales, han generado una valiosísima bibliografía para los que nos iniciamos en el ilusionante campo de la investigación. Por otra parte, cada tesis doctoral que se presenta es un nuevo éxito de la Universidad, una institución indispensable para el progreso, bienestar y libertades de nuestra sociedad a la que aplaudo.

El doctorando ha trabajado en esta tesis desde la honestidad y, con ella, no persigue más que responder a los principios fundacionales de la Universidad y contribuir, humildemente, a lograr un mundo mejor, un mundo más democrático y feliz.

ÍNDICE

<u>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....</u>	<u>9</u>
<u>1.1 Planteamiento general.....</u>	<u>9</u>
<u>1.2 Justificación.....</u>	<u>12</u>
1.2.1 <u>El valor de la democracia.....</u>	<u>14</u>
1.2.2 <u>El papel clave de los medios de comunicación.....</u>	<u>16</u>
1.2.3 <u>No hay política sin comunicación.....</u>	<u>19</u>
1.2.4 <u>Campañas electorales.....</u>	<u>21</u>
1.2.5 <u>Las agendas de temas.....</u>	<u>24</u>
1.2.6 <u>Agenda setting.....</u>	<u>27</u>
<u>1.3 Delimitación del trabajo.....</u>	<u>35</u>
<u>1.4 Objetivos e hipótesis.....</u>	<u>38</u>
<u>1.5 Metodología.....</u>	<u>39</u>
<u>CAPÍTULO II. ESTUDIO DE LOS EFECTOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....</u>	<u>46</u>
<u>2.1 Desarrollo histórico de los estudios sobre los efectos de los medios de comunicación.....</u>	<u>46</u>
<u>2.2 Las teorías del impacto directo.....</u>	<u>47</u>
<u>2.3 Las teorías de los efectos limitados.....</u>	<u>48</u>
2.3.1 <u>Teoría de la exposición, percepción y retención selectivas.....</u>	<u>48</u>
2.3.2 <u>Teoría de la influencia en dos fases.....</u>	<u>49</u>
<u>2.4 La recuperación del poder de los medios.....</u>	<u>50</u>
2.4.1 <u>La teoría de la espiral del silencio.....</u>	<u>50</u>
2.4.2 <u>La teoría de la agenda setting.....</u>	<u>52</u>

<u>CAPÍTULO III. OPINIÓN PÚBLICA.....</u>	<u>57</u>
3.1 <u>Un acercamiento a la definición de opinión pública.....</u>	<u>57</u>
3.2 <u>Influencia política de la opinión pública.....</u>	<u>59</u>
3.3 <u>Opinión pública y encuestas.....</u>	<u>60</u>
3.4 <u>Opinión pública y medios de comunicación.....</u>	<u>61</u>
3.5 <u>Teorías sobre la opinión pública.....</u>	<u>61</u>
3.6 <u>Funciones de la opinión pública.....</u>	<u>63</u>
<u>CAPÍTULO IV. COMUNICACIÓN POLÍTICA.....</u>	<u>65</u>
4.1 <u>Elementos de la comunicación política.....</u>	<u>65</u>
4.1.1 <u>Partidos políticos.....</u>	<u>65</u>
4.1.2 <u>El líder.....</u>	<u>68</u>
4.1.3 <u>El mensaje.....</u>	<u>68</u>
4.1.4 <u>Los medios de comunicación.....</u>	<u>71</u>
4.1.4.1 <u>El impacto del sistema político en los medios.....</u>	<u>72</u>
4.2 <u>Márquetin político.....</u>	<u>75</u>
4.2.1 <u>Concepto de márquetin político.....</u>	<u>75</u>
4.2.2 <u>Paralelismos y diferencias entre márquetin político y comercial...77</u>	<u>77</u>
4.2.3 <u>La versión negativa del márquetin político.....</u>	<u>81</u>
4.2.3.1 <u>Campanías electorales negativas.....</u>	<u>83</u>
4.2.4 <u>Concepciones del márquetin político.....</u>	<u>85</u>
4.2.5 <u>El impacto de Internet.....</u>	<u>86</u>

<u>CAPÍTULO V. COMUNICACIÓN POLÍTICA CÍVICA.....</u>	<u>88</u>
<u>5.1 Un acercamiento periodístico.....</u>	<u>88</u>
<u>5.2 La democracia en las encuestas.....</u>	<u>90</u>
5.2.1 <u>Democracia y legitimidad.....</u>	92
5.2.2 <u>Estado de Derecho.....</u>	92
5.2.3 <u>Representación política.....</u>	93
5.2.4 <u>Capacidad efectiva de gobierno.....</u>	94
5.2.5 <u>Sociedad civil.....</u>	95
<u>5.3 Las teorías del malestar mediático.....</u>	<u>96</u>
5.3.1 <u>Hacia un impacto positivo de los medios.....</u>	97
5.3.2 <u>Periodismo cívico.....</u>	99
<u>5.4 Compromiso cívico.....</u>	<u>100</u>
<u>5.5 Gobierno Abierto.....</u>	<u>101</u>
5.5.1 <u>Ejes del Gobierno Abierto.....</u>	103
5.5.2 <u>Ciberdemocracia.....</u>	105
5.5.3 <u>Ley de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Buen Gobierno.....</u>	108
<u>5.6 Principios del comunicador político cívico.....</u>	<u>110</u>
<u>CAPÍTULO VI. LAS CAMPAÑAS DE LOS PARTIDOS.....</u>	<u>114</u>
<u>6.1 La entrevista, paso a paso.....</u>	<u>115</u>
<u>6.2 Los programas electorales.....</u>	<u>122</u>
<u>6.3 Guía de campaña del PSOE.....</u>	<u>123</u>

CAPÍTULO VII. LAS AGENDAS DE LOS PARTIDOS EN LOS MEDIOS.....127

<u>7.1 Marco político.....</u>	<u>127</u>
<u>7.2 La agenda del PSOE.....</u>	<u>129</u>
<u>7.3 La agenda del PP.....</u>	<u>146</u>
<u>7.4 La agenda de IU.....</u>	<u>163</u>
<u>7.5 La agenda de CA.....</u>	<u>176</u>
<u>7.6 Los temas de las unidades con los actores PSOE-PP.....</u>	<u>187</u>
<u>7.7 Los temas de las unidades Multipartido.....</u>	<u>198</u>
<u>7.8 Los temas de las unidades Sin Partido.....</u>	<u>209</u>
<u>7.9 Cómputo global.....</u>	<u>227</u>

CAPÍTULO VIII. TEMAS QUE PREOCUPAN A LOS CIUDADANOS.237

<u>8.1 Encuestas.....</u>	<u>237</u>
8.1.1 Principales problemas de Andalucía.....	238
8.1.2 Principales problemas a nivel personal.....	240
8.1.3 Situación económica general de Andalucía.....	241
8.1.4 Sentimientos hacia la política.....	242
8.1.5 Grado de satisfacción con el funcionamiento de la democracia...242	
8.1.6 Seguimiento de la información política a través de los medios...243	
8.1.7 Grado de conocimiento de los líderes andaluces.....	243
8.1.8 Valoración media de los líderes políticos andaluces.....	244
8.1.9 Estimación de voto.....	244
8.1.10 Cuándo decidió votar al partido al que finalmente votó.....	244

<u>CAPÍTULO IX. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....</u>	<u>246</u>
<u>9.1 Comparativa de los cinco principales temas tratados en campaña con las preocupaciones de los ciudadanos andaluces.....</u>	<u>246</u>
<u>9.2 Comparativa de temas de cada actor con las preocupaciones ciudadanas.....</u>	<u>247</u>
<u>9.3 Diseño de campañas vs reflejo en la prensa.....</u>	<u>248</u>
9.3.1 <u>Contraste de la campaña del PSOE.....</u>	<u>248</u>
9.3.2 <u>Contraste de la campaña del PP.....</u>	<u>249</u>
9.3.3 <u>Contraste de la campaña de IU.....</u>	<u>250</u>
9.3.4 <u>Contraste de la campaña de CA.....</u>	<u>251</u>
<u>9.4 Resultados de la investigación.....</u>	<u>252</u>
<u>CONCLUSIONES.....</u>	<u>255</u>
<u>BIBLIOGRAFÍA.....</u>	<u>259</u>
<u>ANEXOS.....</u>	<u>274</u>

1. **Fuentes de Internet**
2. **En el DVD se adjunta:**
 - a) **Páginas de los periódicos analizados**
 - b) **Ficha de análisis de contenido con su diseño original**
 - c) **Programas electorales de los partidos políticos**
 - d) **Encuestas del CIS, EGOPA, IESA y de la prensa**
 - e) **Tesis doctoral en pdf**
 - f) **Documentos de interés**

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento general

Este trabajo es una investigación para la consecución del grado de doctor en la rama de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga. El objetivo del estudio es proponer una comunicación política más cívica, es decir, centrada en el ciudadano y no exclusivamente en la persuasión que busca réditos electorales. El doctorando analizará las estrategias de comunicación de cuatro partidos políticos para detectar las posibles lagunas que arrastran en este sentido. La idea, por tanto, es contribuir modestamente en la reflexión sobre cómo mejorar las relaciones entre gobernantes y gobernados desde la perspectiva de la comunicación.

La investigación aborda los mensajes de campaña de los partidos políticos mediante el análisis de contenido de un determinado grupo de periódicos. El caso concreto es el de las elecciones autonómicas andaluzas del año 2008. Son objeto de estudio las siguientes formaciones: PSOE, PP, IU y CA (Coalición Andalucista). En cuanto a los medios de comunicación, fueron seleccionados *ABC*, *La Razón*, *El Mundo*, *El País* y *Público*¹. La tesis se adentra en la contienda electoral de Andalucía para determinar si las agendas políticas tratadas durante el periodo de campaña por estos cuatro partidos, los únicos que obtuvieron representación en la cámara autonómica en los comicios de 2004, coinciden o no con la agenda pública, es decir, con la agenda de temas que preocupaba a los andaluces por aquel entonces. Por medio del análisis de contenido y de discurso de la cobertura que los periódicos dieron a los mensajes de los partidos y la comparación de su resultado con la agenda pública, se establecerán las coincidencias y las diferencias existentes entre las prioridades de las formaciones y las de los ciudadanos.

La presente investigación centra su foco de atención en las similitudes y discordancias entre los temas que preocupan a unos (los políticos) y a otros (los ciudadanos), para proponer una forma de comunicación política más cívica (lo que el autor llamará comunicación política cívica), más respetuosa con la ciudadanía y más acorde con sus intereses y no sólo² con las ambiciones de los partidos. Sería esta propuesta, por tanto, el objetivo central de la tesis doctoral.

Estamos ante un estudio de gran interés para la mejora de la democracia. La enorme desafección que los ciudadanos sienten hacia la clase política hace

¹ El último número de *Público* en su versión en papel se repartió el 28 de septiembre de 2012. Su primer número vio la luz el 26 de septiembre de 2007.

² Aclaración lingüística: aunque la recomendación de la [RAE](#) es prescindir de la tilde en el adverbio ‘solo’ y en los pronombres demostrativos ‘este’, ‘ese’ y ‘aquel’ (y en sus variantes en femenino y plural), algo que el doctorando comparte plenamente, se ha optado por tildar estas palabras para evitar la coexistencia en la redacción de la tesis de dos criterios, es decir, el nuevo de la RAE y el antiguo, que se apreciará en las citas de reflexiones de otros autores y cuya literalidad ortográfica ha sido respetada.

necesario un mayor acercamiento de la agenda política a la pública para que el electorado perciba que sus preocupaciones son tenidas en cuenta. Tiempos en los que la ciudadanía sufre los azotes de la crisis económica y arrastra problemas que no encuentran solución en las cámaras de representación del pueblo, tales como el paro, la vivienda o la precariedad laboral, se hace imprescindible que, por lo menos, se sienta escuchada por los partidos políticos y gobiernos de las diferentes instituciones. Esta tesis viene a reforzar dos iniciativas de actualidad como son la Ley de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Buen Gobierno³ y todo lo concerniente al concepto de Gobierno Abierto ('Open Government')⁴.

El doctorando ha elegido Andalucía como territorio de estudio por tratarse de la comunidad autónoma más poblada del país y por su peso específico desde un punto de vista tanto político como electoral. Es, además, una región conocida de primera mano por el investigador, lo que aporta una mayor certeza sobre cómo es el día a día de la comunidad, algo que siempre ayuda en la labor investigadora.

En cuanto a la elección de los comicios autonómicos de 2008 y no otros más recientes (como, por ejemplo, los andaluces de 2012 o 2015) hay que explicar que se primó la oportunidad del contexto sobre la cercanía de la realidad analizada. Esta cita electoral se situaba en un punto de inflexión histórico: muchas cosas cambiaron en España y en Andalucía a partir de la primavera de 2008. Fue entonces (tras las elecciones objeto de la tesis) cuando estalló con toda su crudeza la crisis económica y el panorama social y político quedó marcado por completo. Según la Encuesta de Población Activa, el paro creció en Andalucía 17 puntos en sólo cuatro años (2008, 14,8 %; 2012, 33,2 %). La valoración negativa de los andaluces sobre la economía aumentó 30 puntos, los sentimientos no positivos hacia la política pasaron del 48 % al 67 %, la opinión con respecto a la situación política empeoró en 20 puntos y la preocupación por la corrupción se incrementó en otros 18⁵.

La realidad previa al estallido de la crisis se presenta, al menos a priori, como más adecuada para analizar unas agendas menos condicionadas por

³ Según explica el Gobierno de España, esta ley "contribuirá de forma determinante a restaurar la confianza en las instituciones y a mejorar la calidad de nuestra democracia", rescatado el 21 de agosto de 2013 de <http://www.leydetransparencia.gob.es/index.htm>.

⁴ En el concepto de Gobierno Abierto, sobre el que hay un importante debate por su fuerza y valor, ocupa un lugar relevante un estilo de comunicación interesado en el ciudadano, modelo que defiende esta investigación. El 'Open Government' se entiende como una nueva forma de entender la gestión de la administración pública: más cercana al ciudadano, más transparente y abierta a la participación de la sociedad. Se pueden encontrar interesantes lecturas en la web <http://www.ogov.eu/> (rescatada el 22 de agosto de 2013). Otras reflexiones en: César Calderón y Sebastián Lorenzo (coords.), *Open Government* (Jaén: Algón, 2010) y en *TELOS* (VV. AA.), Fundación Telefónica, nº 94, 2013.

⁵ Datos obtenidos de los análisis del Estudio General de Opinión Pública de Andalucía. EGOPA de los veranos de 2008 y 2012. http://cadpea.ugr.es/documentos/EGOPA/EGOPA_58/Cuadernillo%20EGOPA%20VERANO%202012.pdf y http://cadpea.ugr.es/documentos/EGOPA/EGOPA_31/cuadernillo%20EGOPA%20VERANO%202008.pdf.

acontecimientos o temas tan radicales como datos de paro sin precedentes y un goteo constante de casos de corrupción⁶ en las portadas de todos los medios de comunicación. En principio, cabe pensar, que las agendas de los políticos y de los ciudadanos van a coincidir más (por la fuerza de los hechos y no por la ‘bondad cívica’ de los partidos) en tiempos estigmatizados por hechos graves que afectan a todos (crisis, guerras, catástrofes naturales, atentados terroristas, etc.), que en épocas de menor convulsión, en las que se requiere por parte de los políticos un mayor esfuerzo por hacer coincidir su agenda de preocupaciones con la agenda de inquietudes de los ciudadanos. Esta coincidencia siempre es positiva para la democracia pero nunca debe suponer que asuntos objetivamente importantes que no estén en la agenda ciudadana se excluyan de la agenda política, ésta siempre ha de ir más allá y mirar a largo plazo.

El contexto de las elecciones andaluzas de 2012 estuvo marcado por la crisis económica y por los casos de corrupción, al igual que las autonómicas del 22 de marzo de 2015. En la primera de ambas citas, el Partido Popular ganó por primera vez en la historia los comicios a la Presidencia de la Junta de Andalucía, pero se quedó lejos, contra todo pronóstico demoscópico, de la mayoría absoluta (consiguió 50 parlamentarios de los 55 necesarios para gobernar en solitario)⁷, circunstancia que el PSOE e IU aprovecharon para formar un gobierno de coalición. Este dúo se rompió cuando a finales de enero de 2015 (un año antes de acabar la legislatura) la presidenta Susana Díaz anunció el adelanto de las elecciones para el 22 de marzo. En esta ocasión, las urnas dieron la victoria a los socialistas (47 diputados, a 8 escaños de la mayoría absoluta) y el PP sufrió un duro varapalo (perdió 17 diputados y se quedó con 33)⁸. El 11 de junio, 81 días después de las elecciones, y tras unas duras y largas negociaciones con el resto de fuerzas, Susana Díaz fue investida presidenta de la Junta con los votos a favor de Ciudadanos.

Estas elecciones marcaron un antes y un después en la política andaluza porque rompieron un bipartidismo que parecía inquebrantable⁹. Dos formaciones emergentes en las encuestas como Podemos¹⁰ y Ciudadanos¹¹ obtuvieron una importante representación en el Parlamento. El partido liderado por Pablo

⁶ Durante los últimos años han sido muchos los casos de corrupción destapados: Gürtel, ERE, Bárcenas, Bankia, Tarjetas Black, Púnica, Nóos, etc. Según el estudio del [CIS 2.930](#) de enero-febrero de 2012, el 60,6 % de los ciudadanos desconfía de la política por culpa de la corrupción. http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/2920_2939/2930/Es2930.pdf (consultado el 19 de mayo de 2015).

⁷ Resultados de las elecciones andaluzas de 2012: http://www.resultadoseleccionesparlamentoandalucia2012.es/01AU/DAU01999CM_L1.htm (consultado el 6 de mayo de 2015).

⁸ Resultados de las elecciones andaluzas de 2015: http://www.resultadoseleccionesparlamentoandalucia2015.es/01AU/DAU01999CM_L1.htm (consultado el 6 de mayo de 2015).

⁹ Francisco Javier Paniagua, “Elecciones en Andalucía: Laboratorio electoral a medias”, en *Más Poder Local* 23, (2015): 24-28. URL: <http://www.maspoderlocal.es/files/revistas/24-E55422220241430397472-revista-1.pdf>.

¹⁰ Portal de Internet de Podemos: <http://podemos.info/>.

¹¹ Portal de Internet de Ciudadanos: <https://www.ciudadanos-cs.org/>.

Iglesias logró 15 diputados y el de Albert Rivera 9. Ambas formaciones dejaron de ser espejismos en los sondeos para transformarse en realidades con voz, voto y capacidad de influencia. Los discursos de Ciudadanos y Podemos comparten dos ejes vertebradores: defienden una nueva forma de hacer política más cercana y transparente con la ciudadanía y la lucha contra la corrupción. Independientemente de que estos partidos crean realmente en lo que dicen (algo que aquí ni se ‘juzga’ ni se estudia) y cumplan con ello cuando lleguen a gobernar en las instituciones, su mensaje ha calado en amplios sectores de la sociedad, que reclaman una política más limpia y cívica, como se verá en investigaciones que mencionaremos con posterioridad del CIS, IESA o CADPEA.

De todo ello reflexionaremos en este trabajo, que se organiza en cuatro bloques: el primero ofrece las claves de la tesis (planteamiento general, justificación, delimitación del trabajo, objetivos e hipótesis y metodología); el segundo plantea un estudio formal, histórico y descriptivo de la comunicación política; el tercero realiza un análisis de las agendas de los partidos y compara las agendas política y pública; por último, el cuarto bloque extrae las conclusiones de la investigación. Seguimos un procedimiento analítico que parte de lo general para acabar en lo particular. Llegaremos, en el marco de un proceso lógico-inductivo de conocimiento, sustentado en la observación de los mensajes de los partidos políticos y en las preocupaciones de los andaluces, y en la medición de datos¹², y no en axiomas apriorísticos, a desarrollar una teoría sobre el objeto analizado.

1.2 Justificación

La elección del estudio de las agendas mediática, política y pública en esta investigación está íntimamente relacionada con una inquietud muy arraigada que el autor guarda desde hace muchos años: profundizar en el análisis de nuevas herramientas que fortalezcan, aún más, los resortes de la democracia, cuyo funcionamiento, según los sondeos del CADPEA¹³ y del CIS¹⁴, es puesto en tela de juicio por un porcentaje de ciudadanos preocupante.

¹² Datos procedentes del análisis de contenido de los mensajes de los partidos políticos recogidos en los periódicos que integran la muestra, en los programas electorales, en las guías de campaña y en las entrevistas realizadas a los coordinadores de campaña de las formaciones políticas. Asimismo, se analizarán los datos de diversas encuestas relacionadas con los temas que preocupaban a los andaluces en el entorno temporal de las elecciones objeto de la tesis doctoral.

¹³ CADPEA (Centro de Análisis y Documentación Política y Electoral de Andalucía).

<http://www.cadpea.org>.

¹⁴ Son numerosos los estudios del CIS que reflejan la profunda preocupación de los españoles por el funcionamiento de la democracia, entre otros factores, por los múltiples casos de corrupción que azotan toda la geografía nacional. El acceso a los [barómetros](http://www.cis.es/cis/opencm/ES/11_barometros/depositados.jsp) del Centro de Investigaciones Sociológicas en: http://www.cis.es/cis/opencm/ES/11_barometros/depositados.jsp.

En el Estudio General de Opinión Pública de Andalucía de invierno de 2015 (conocido como EGOPA¹⁵), el Centro de Análisis y Documentación Política y Electoral de Andalucía (CADPEA) desvela que más del 67 % de los andaluces está poco o nada satisfecho con el funcionamiento de la democracia, una cifra que hace ocho años era 29 puntos inferior. Por otra parte, el barómetro del CIS correspondiente al mes de noviembre de 2012¹⁶ revelaba que el 67,5 % de los encuestados (muestra nacional) estaba poco o nada satisfecho con la forma en la que funciona la democracia, y sólo un 29,6 % opinaba que se encontraba muy o bastante satisfecho. El 41,9 % creía que la democracia española era peor que las del resto de la Unión Europea (mejor, el 3,5 %; igual, el 31,2 %).

En cuanto al Indicador de Confianza Política¹⁷ de los ciudadanos que elabora el CIS desde 1996, éste se encontraba en mayo de 2013 en el 25,9 %, muy lejos del 56,5 % de 2004. Si se analizan los problemas que los encuestados señalan como los principales de España (en la modalidad de multirrespuesta)¹⁸, nos encontramos en septiembre de 2014 con los siguientes: paro (75,3 %), problemas de índole económica (28,8 %), corrupción y fraude (42,7 %) y los políticos en general, los partidos políticos y la política (25,8 %). Esta pregunta del sondeo también cuenta con una recopilación histórica muy reveladora en el CIS que permite establecer comparaciones con sondeos de hasta 1985¹⁹. Por otra parte, el estudio 2.930²⁰ de 2012 de este centro de investigaciones, cuenta que más de la mitad de los encuestados no cree que los políticos cumplan su palabra.

Estos datos deben llevarnos a recapacitar sobre las consecuencias de este desencanto y han de activar antídotos que diluyan la apatía, la indiferencia ante la política y los asuntos públicos o la abstención electoral. Entre estos antídotos está una comunicación política cívica, que, con su enfoque ciudadano de la comunicación, puede formar parte de la solución y estrechar lazos entre los gobernantes y los gobernados.

Por otra parte, no podemos olvidar que estamos ante un trabajo que nace de la Universidad, institución que, por obligación, tiene adquirido un serio compromiso con la sociedad en el sentido de favorecer con sus investigaciones la

¹⁵ EGOPA de invierno de 2015:

http://www.cadpea.org/documentos/EGOPA/EGOPA_67/EGOPA%20Invierno%202015.pdf.

¹⁶ Estudio 2.966 de noviembre de 2012 del CIS: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/2960_2979/2966/Es2966.pdf.

¹⁷ La evolución del Indicador de Confianza Política del CIS se puede consultar en http://www.cis.es/cis/opencms/ES/11_barometros/Indicadores_PI/politica.html. Recuperado el 20 de junio de 2013.

¹⁸ Estudio 3.038 del mes de septiembre de 2014 del CIS: http://datos.cis.es/pdf/Es3038mar_A.pdf. Recuperado el 21 de octubre de 2014.

¹⁹ La [evolución histórica](#) de la pregunta del CIS sobre los problemas más importantes que existen en España se encuentra en: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Indicadores/documentos_html/TresProblemas.html. Recuperado el 20 de junio de 2013.

²⁰ El estudio 2.930 del CIS de enero-febrero de 2012 revela que el 55,5 % de los encuestados no creía que los partidos políticos llevaran a cabo sus promesas electorales, sólo mostraba confianza el 19,9 %. http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/2920_2939/2930/Es2930.pdf (consultado el 19 de mayo de 2015).

prosperidad económica, el bienestar social y la protección de los valores democráticos. Desde un punto de vista académico, el estudio aborda un campo realmente apasionante en plena ebullición donde hay mucho que aportar aún. En cuanto a la perspectiva profesional, esta tesis doctoral supondrá, sin duda alguna, un espaldarazo que permitirá al autor afrontar nuevas metas en el mundo de la consultoría política, la docencia y la investigación.

Por último, como una de las aportaciones originales de la investigación, está el nacimiento el 26 de marzo de 2010 de Comunicación a la Deriva²¹, un blog especializado en comunicación política donde se entrevistan a profesores universitarios, consultores y periodistas sobre temas relacionados con la tesis. La web tiene un espíritu divulgativo y se ha convertido en una fuente de pensamiento permanentemente actualizada gracias a las entrevistas a profesionales de referencia que realiza el autor y a la difusión de publicaciones y libros de referencia. Otra de las características que definen al blog es el eje sobre el que pivota: lo que el doctorando ha venido en llamar Comunicación Política Cívica²². Comunicación a la Deriva ha logrado un interesante nivel de visitas y está en las primeras páginas de los buscadores de Internet bajo la expresión ‘blog de comunicación política’, además, ha conseguido reconocimientos²³ internacionales en Washington DC y New York. Estamos ante un blog que nutre de contenido a esta investigación, que, a su vez, mantiene un firme compromiso con la mejora de la democracia por la vía del impulso de la comunicación entre políticos y ciudadanos.

1.2.1 El valor de la democracia

Como dijo Sartori²⁴, debemos apostar por la democracia “porque no conocemos otra fórmula que libere a los ciudadanos del temor a las personas a las que se confía el poder”. En esta misma línea, Cándido Monzón²⁵ defiende: “La historia

²¹ [Blog Comunicación a la Deriva: www.comunicacion-politica.com](http://www.comunicacion-politica.com).

²² En el [número 9](#) de la revista indexada *Más Poder Local*, publicación digital de la Fundación Ortega-Marañón, se encuentra el texto del doctorando publicado en marzo de 2012 bajo el título “Comunicación política cívica. Entre la necesidad y la utopía”, pp. 30-31. <http://www.maspoderlocal.es/portfolio/gestion-de-la-comunicacion-municipal-en-america-latina-no9/>. Recuperado el 1 de abril de 2013.

²³ Los premios Victory Awards se encuadran en el marco del Poli Conference y son considerados por la consultoría hispana como una de las distinciones más prestigiosas del panorama internacional. En 2012, Comunicación a la Deriva logró el Victory Awards en la categoría de Mejor Blog Político, galardón que recogió el doctorando en febrero de 2012 en Washington DC. En marzo de 2013, consiguió dos menciones especiales como Mejor Blog de Impacto Educativo y Mejor Blog de Impacto Informativo, en esta ocasión, se desplazó hasta New York. Entre los miembros del jurado de 2013, se encontraban profesionales españoles como Luis Arroyo, María José Canel o Tony Puig. En 2014, el blog se hizo con la Victory Medal (el segundo galardón en importancia de estos premios). En estas tres ediciones se valoró especialmente la apuesta del blog por las entrevistas de producción propia de calidad y la labor de divulgación activa en el campo de la comunicación política. www.comunicacion-politica.com.

²⁴ Giovanni Sartori, *Teoría de la Democracia, 2. Los Problemas Clásicos*, (Madrid: Alianza Editorial, 1988), 525.

²⁵ Cándido Monzón, “Opinión pública y sistemas electorales”, en *Opinión pública y comunicación política*, por Alejandro Muñoz-Alonso, Juan Ignacio Rospir y José Luis Dader (Madrid: Eudema, 1992), 400.

democrática de estos dos últimos siglos nos enseña, en principio, dos cosas: que la democracia es un ideal que se lleva a la práctica con mayor o menor aproximación y que su articulación es compleja. No obstante, la racionalidad y el desarrollo cultural del hombre también nos dirán que, de todos los sistemas conocidos en la historia de los pueblos, el sistema democrático es el menos malo”.

Mucho antes, Robert Dahl²⁶, en 1974, propuso entender la democracia como el sistema ideal que debe servir de referencia, nos encontraríamos ante una especie de regla que mediría el tamaño o calidad democrática de las diferentes formas de gobierno. En opinión de Dahl²⁷, debemos considerar la democracia “como un sistema hipotético, en el extremo de la escala, o en el límite de un estado de cosas, puede servir —como el vacío absoluto—, a modo de fiel contraste para valorar el grado de aproximación de los distintos sistemas al ideal teórico”. Según este autor, vivimos en poliarquías, por las cuales entiende “sistemas sustancialmente liberalizados y popularizados, es decir, muy representativos a la vez que francamente abiertos al debate público”²⁸.

Schumpeter²⁹ estima que “el método democrático es el mecanismo institucional para llegar a decisiones políticas en las que algunas personas adquieren el poder de decidir mediante una lucha competitiva por el voto popular”. Castells la percibe como “la forma de gobierno que resulta de la voluntad de los ciudadanos que eligen entre candidaturas rivales en unas elecciones relativamente libres celebradas a intervalos establecidos bajo control judicial. Introduzco la relatividad para indicar la amplia gama de interpretaciones de la noción de elecciones libres”³⁰. Pero como destaca el profesor Javier del Rey Morató³¹, la democracia es más que un régimen político o que un sistema para tomar decisiones apoyadas en la soberanía popular. El autor de *Democracia y postmodernidad* destaca que también es “una forma de organizar el espacio público, el espacio de la comunicación”³². (...) pronunciar la palabra ‘democracia’ supone hablar de una filosofía política, de una filosofía del hombre y de la

²⁶ Robert Dahl, *La poliarquía. Del autoritarismo a la democracia* (Madrid: Gaudiana de Publicaciones, 1974), 12.

²⁷ Según Dahl, podemos acercarnos (pero no alcanzar) al ideal normativo de la democracia con la aplicación de la igualdad de voto, la participación efectiva, la comprensión ilustrada o informada de la agenda política y el control sobre la toma de decisiones.

²⁸ Dahl, *La poliarquía...*, 18.

²⁹ Joseph Schumpeter, *Capitalismo, socialismo y democracia* (Barcelona: Ediciones Orbis, 1988), volumen II, 343.

³⁰ Manuel Castells, *Comunicación y poder* (Madrid: Alianza Editorial, 2009), 389.

³¹ Javier del Rey Morató, *Democracia y postmodernidad. Teoría General de la Información* (Madrid: Editorial Complutense, 1996), 49.

³² Lourdes Martín Salgado, *Marketing Político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*, (Barcelona: Paidós, 2002), 37, añade a la faceta comunicativa de la democracia el distintivo de la persuasión: “La democracia es un sistema político que descansa en la comunicación persuasiva. Tanto si los mensajes se dirigen al electorado durante una campaña, como si se dirigen a otros políticos, a miembros del Congreso, a los medios de comunicación, a ONG, etc., existe siempre el intento de influir en los demás para que den preferencia a un candidato, a una política o a una idea”.

sociedad, de una teoría de los valores, del conocimiento y de la vida misma (...).”.

Del Rey Morató introduce el factor comunicacional en la definición de democracia, y es que, esta última, depende inexorablemente de la comunicación para existir. Ciudadanos, políticos y gobiernos son piezas clave del sistema democrático y necesitan mantenerse interconectados para conformar una sociedad sana. Cuando esta conexión se debilita la democracia se empobrece y urge plantear soluciones que acaben con esta brecha entre el ‘demos’ y la élite política. Dahl³³ encuentra en la comunicación las herramientas que pueden solventar este debilitamiento de las relaciones en el tridente ciudadanos-políticos-gobiernos:

- Permitir que los ciudadanos tengan acceso al programa de acción política.
- Que la ciudadanía influya en los temas que configuran este programa, es decir, la agenda política debe ser sensible a los asuntos que integran la agenda pública.
- Dar a los ciudadanos la oportunidad de participar de forma activa en los debates políticos. La democracia es mucho más que acudir a las urnas a votar cada vez que hay una cita electoral.

1.2.2 El papel clave de los medios de comunicación

Para hacer todo esto posible, los medios de comunicación deben poner de su parte, porque, aunque las redes sociales les hayan robado protagonismo como mediadores³⁴, siguen siendo el canal principal por el que circulan los mensajes de los gobernantes y de los gobernados. Tal y como escribió Víctor Sampedro³⁵ en *Opinión pública y democracia deliberativa*: “(...) se precisan medios de comunicación y técnicas para auscultar la opinión pública³⁶ que generen conocimientos relevantes y debates públicos. La calidad de la democracia deliberativa³⁷ dependerá de la calidad del sistema político-informativo que nutra

³³ Robert Dahl, *La democracia y sus críticos* (Buenos Aires: Editorial Paidós, 1992).

³⁴ Antoni Gutiérrez-Rubí, “El ciudadano tiene el poder”, en *La política vigilada* (Barcelona: UOC, 2011), pp. 34-36. Son muchos los ensayos y artículos en los que este asesor de comunicación y escritor catalán defiende el importante papel que las redes sociales están adquiriendo como plataforma para que los ciudadanos, directamente, y sin la intervención de los medios de comunicación, ‘digan’ a los políticos qué piensan. En este sentido, la prensa perdería la exclusividad de canalizar hacia el poder las opiniones de la sociedad. Los medios, al mismo tiempo, no son ya los únicos informadores, cualquier ciudadano con conexión a Internet puede realizar esa labor aun sin llegar a alcanzar la calificación —y profesionalidad— de periodista.

³⁵ Víctor Sampedro, *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas* (Madrid: Ediciones Istmo, 2000), 28.

³⁶ La opinión pública está integrada por opiniones y predisposiciones de la gente común. “No son juicios de expertos o gobernantes sino del pueblo, y por tanto carecen del rigor de los primeros y de la responsabilidad de los segundos”, en Sampedro, *Opinión pública...*, 21.

³⁷ Según Sampedro, la democracia deliberativa “se alcanza tomándose en serio los derechos de participación ya existentes y ‘haciendo como si’ fuese posible ejercerlos”. En su opinión, “las deficiencias

la opinión pública”. Su apuesta pasa por considerar al ciudadano como mucho más que un simple votante o encuestado que se preocupa por la política sólo cuando lo convocan a las urnas. A los más escépticos, esta visión podrá parecer utópica, pero Sampedro cree que “no es una ingenua declaración de buenas intenciones, sino un requisito de viabilidad democrática”. La voz crítica ante el poder que reivindica saldría de la propia sociedad civil³⁸, que se mueve en la esfera pública³⁹ para “perseguir objetivos colectivos, asegurar la representatividad y control del poder político y económico”.

En este marco de relaciones en el que los medios adquieren tal relevancia, Alejandro Muñoz-Alonso⁴⁰ destaca que “la política depende, ahora más que nunca, de los medios, y, sobre todo, de la televisión. Más que el Parlamento, la televisión es el gran foro público donde se debate lo que a todos atañe y donde se libran las batallas por el poder”. Esta idea le lleva a hablar de democracia mediática (los medios llegan incluso a “usurpar funciones propias de las instituciones constitucionales”), democracia espectáculo (la información política se frivoliza y banaliza para ser más llamativa), democracia de opinión (la opinión pública queda reducida a los resultados de las encuestas) y democracia sin el pueblo⁴¹ (la forma de hacer política causa “un sentimiento generalizado de escepticismo, cinismo, [y de] falta de credibilidad de los políticos” que lleva a los ciudadanos a apartarse de la política). Como afirma Muñoz-Alonso: “Nada políticamente importante existe si no es a través de los medios. La vida política es en la actualidad, más que en ningún otro momento anterior, comunicación política (...)”.

de la democracia representativa derivan de que el puro enfrentamiento de intereses privados no asegura, sino que limita, la representación de los más desfavorecidos”. Reflexiones tomadas de Sampedro, *Opinión pública...*, 25-26. En la página 190, explica que la democracia deliberativa “reconoce el liderazgo y la autonomía de los representantes” pero añade que “éstos deben rendir cuentas ante los ciudadanos, a través de un sistema que haga pública la información de que disponen”. A pesar de las deficiencias detectadas por Sampedro, lo cierto es que la democracia representativa es el modelo, con mucha diferencia, más extendido, ya sea en monarquías parlamentarias, como el caso español, o en repúblicas, como en Francia o Estados Unidos. El profesor Ignacio Molina recuerda: “(...) las dimensiones de las sociedades modernas hacen imposible una intervención directa de todos los ciudadanos en la toma de decisiones, por lo que la canalización de esa demanda de participación, con la que se vincula la idea de democracia, sólo es posible a través del mecanismo de la representación y de la agregación de intereses en partidos políticos”. Ignacio Molina, *Conceptos fundamentales de Ciencia Política* (Madrid: Alianza Editorial, 2007), 35.

³⁸ “La sociedad civil es el ámbito de las organizaciones sociales de participación abierta y voluntaria, generadas y sostenidas (al menos en parte) de forma autónoma respecto del Estado. No pretenden ejercer ni hacerse con el poder, sino influir en él de modo intermitente o parcial”, en Sampedro, *Opinión pública...*, 30.

³⁹ La esfera pública “(...) quedaría definida como el espacio de concurrencia de cuantos se sienten o se ven afectados en ‘asuntos públicos’, de realización también de todo tipo de intercambios de opinión sobre cuestiones de trascendencia pública potencial, sean éstas de preocupación general, mayoritaria, o de minorías significativas y con capacidad de reclamar atención. Y sean éstas también de contenido estrictamente político o cultural, de usos y costumbres, modas, etc.”, en José Luis Dader, *El periodista en el espacio público* (Barcelona: Bosch, 1992), 147. En este mismo libro, Dader, en la página 239, escribe que el espacio público “(...) es ese peculiar ámbito social en el que ciertas actividades y asuntos se muestran potencialmente a la contemplación y el comentario simultáneo de la sociedad”.

⁴⁰ Alejandro Muñoz-Alonso, *La democracia mediática* (Barcelona: Ariel, 1999), 16.

⁴¹ Maurice Duverger, *La democracia sin el pueblo* (Barcelona: Ariel, 1968).

Los medios de comunicación y, especialmente, la televisión⁴², han cambiado las relaciones entre los políticos y los ciudadanos y la forma en que los primeros desempeñan su actividad. En la actualidad, también tienen un impacto evidente en estas relaciones las redes sociales de Internet⁴³ (aunque, en 2008, año de estudio de la tesis doctoral, su relevancia era pequeña). El ejercicio de la política, lejos de circunscribirse con exclusividad al campo de la gestión y de la burocracia, ha abrazado los espacios de la comunicación, con tal fuerza, que los *mass media* han alcanzado unas cotas de protagonismo extraordinarias. Su papel, por tanto, en la protección de la calidad de la democracia, es clave, de ahí que sean objeto de estudio y preocupación las ataduras y presiones que sufren los medios⁴⁴. En este sentido, Díaz Nosty⁴⁵ sostiene: “Una política informativa democrática ha de favorecer un reequilibrio entre los distintos actores de la acción comunicativa y facilitar la generación de contrapoderes sociales frente a la concentración de poder de los emisores. Asimismo, parece obligada a garantizar ante las audiencias que los administradores y beneficiarios de la libertad de expresión, en su condición de emisores-gestores del negocio, reúnen la necesaria solvencia moral como para no adulterar el libre desenvolvimiento de la conciencia cívica. Incluso, a crear cauces que eleven el derecho de expresión por encima de las restricciones y censuras que determina el discurso mercantil”.

Los medios de comunicación han adquirido un papel protagonista en la conformación de la opinión pública hasta el punto de que, como escribe Cándido Monzón⁴⁶, “pasan de ser vehículos pasivos de la comunicación, simples canalizadores o taquígrafos, a ser sujetos activos y transformadores de la sociedad. Gozan de autonomía y poder y de alguna manera compiten con los partidos y sus líderes en la influencia política”. En la misma línea se mueve Rospir⁴⁷, quien destaca: “Los votantes han dejado de tener a los partidos como orientación principal, y a veces única, de su decisión de voto, para emprender una decisión electoral en la que el mundo político construido por los medios está cada vez más presente”.

⁴² Según [el barómetro del mes de marzo de 2013](http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/2980_2999/2981/Es2981.pdf), el 56,8 % de los ciudadanos prefería la televisión para informarse, un 13,7 % la radio, el 9 % los periódicos de papel, un 11,9 % la prensa digital y un 4,2 % las redes sociales y los blogs. La televisión, por tanto, era (y aún lo es cuando se repasan estas líneas en febrero de 2015) el medio de comunicación más seguido (lo cual no equivale a decir que lo será siempre). http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/2980_2999/2981/Es2981.pdf.

Recuperado el 20 de junio de 2013.

⁴³ Un caso extremo de este impacto lo encontramos en la conocida como Primavera Árabe, que resume la serie de alzamientos populares contra la corrupción y la tiranía de los gobiernos surgidos en 2011 en Túnez y que encontraron reflejo en el Magreb y Oriente Próximo. El analista de política internacional Luís Bassets desarrolla esta cuestión en *El año de la revolución* (Madrid: Taurus, 2012).

⁴⁴ En 1995, el profesor Bernardo Díaz Nosty empezó a emplear el concepto de preagenda para explicar el conjunto de intereses, muchas veces no profesionales, sino de índole puramente mercantilista, que condicionan la agenda de temas de los medios de comunicación y sus enfoques. Bernardo Díaz Nosty, *Los medios y la hipótesis de la democracia degradada* (Málaga: UMA, 1995).

⁴⁵ Díaz Nosty, *Los medios...*, 68.

⁴⁶ Cándido Monzón, *Opinión pública, comunicación y política. La formación del espacio público*, (Madrid: Tecnos, 1996), 305.

⁴⁷ Juan Ignacio Rospir, “Comunicación política y procesos electorales”, en Alejandro Muñoz-Alonso et al., *Opinión pública y comunicación política* (Madrid: Eudema, 1990), 390.

La prensa disfruta de un gran peso en la democracia, pero, indisolublemente unida a ella, están los partidos políticos⁴⁸, actores esenciales que articulan su funcionamiento. Desde los años setenta del siglo pasado, predomina en las democracias occidentales el conocido como partido cártel⁴⁹, caracterizado por su interrelación con el Estado, para el cual trabaja pero del que también usa sus recursos para sobrevivir. Entre sus señas de identidad, están la personalización del liderazgo, la profesionalización de sus estructuras y la caída de la importancia de la afiliación.

1.2.3 No hay política sin comunicación

Requisito indispensable para que los partidos contribuyan al sostenimiento de la democracia es su apuesta por una comunicación sana con los ciudadanos. De aquí nace el proceso de comunicación política que define Teodoro Luque⁵⁰, del que dice: “(...) intenta establecer una conexión entre los oferentes y demandantes del intercambio político, entre la comunidad en general y las diferentes alternativas de respuesta a sus necesidades sociales; por tanto, es un tipo de comunicación que destaca por su globalidad puesto que implica a toda la sociedad, sus consecuencias afectan a toda la comunidad”.

Del Rey Morató⁵¹ afirma: “La comunicación es, en efecto, el recurso fundamental de la política y una de las categorías básicas de la democracia (...). La política pasa por la comunicación (...) porque gobernantes y gobernados necesitan reducir la incertidumbre que ambos tienen: aquéllos, sobre la opinión de éstos, y éstos, sobre las decisiones de aquéllos”. El mismo autor subraya⁵²: “Hablamos de comunicación política fundamentalmente para referirnos a la relación que mantienen gobernantes y gobernados, en un flujo de mensajes de ida y vuelta, a través de los medios de comunicación social, y con el concurso de periodistas especializados en cubrir la información generada por las instituciones y los protagonistas del quehacer político”. Esto no quiere decir que la mera existencia de la comunicación equivalga a que la política que se aplica

⁴⁸ Son lecturas muy esclarecedoras las de Giovanni Sartori, *Partido y sistemas de partidos* (Madrid: Alianza Editorial, 2005) y Maurice Duverger, “Influencia de los sistemas electorales en la vida política”, en AA. VV., *Diez textos básicos de Ciencia Política* (Barcelona, Ariel, 1992). Sartori entiende por partido político “cualquier grupo político identificado por una etiqueta oficial que se presenta a las elecciones (libres o no) y puede sacar candidatos a cargos públicos”. En Ignacio Molina, *Conceptos fundamentales de Ciencia Política* (Madrid: Alianza Editorial, 2007), 89, leemos la siguiente definición de partido político: “Organización política con cierta ambición de permanencia que agrupa a una serie de personas relativamente cohesionadas en torno a una ideología y, sobre todo, con la voluntad de llegar al poder público”.

⁴⁹ R. Katz y P. Mair, *How parties organize: Change and adaptation in party organizations in western democracies* (London: Sage, 1994). R. Katz y P. Mair, *Party organizations: A data handbook on party organizations in western democracies* (London: Sage, 1992).

⁵⁰ Teodoro Luque, *Marketing Político. Un análisis del intercambio político* (Barcelona: Ariel, 1996), 163.

⁵¹ Del Rey Morató, *Democracia y...*, 36-37.

⁵² Del Rey Morató, *Democracia y...*, 183.

corresponda a un régimen democrático, la historia ya nos ha dejado ejemplos claros en Hitler y Lenin de comunicación política al servicio de dictaduras⁵³.

La presente investigación se asienta en el estudio de la comunicación política, en esa interrelación tan cotidiana y, al mismo tiempo, tan crucial, que mantienen políticos y ciudadanos a través de los medios de comunicación. Nos encontramos ante una tesis doctoral que promueve una impregnación de civismo del proceso comunicativo que mantienen los tres lados de este triángulo. Combinar la persuasión y los réditos electorales que de ella obtienen los partidos con el empleo de un discurso empático, transparente y constructivo es el gran reto que caracteriza a esta fórmula de comunicación política, que tiene como máximo referente al ciudadano, que no es visto como un simple votante-consumidor de eslóganes. Es, lo que el doctorando ha venido en llamar, Comunicación Política Cívica⁵⁴: una concepción de la comunicación política que sitúa al ciudadano y sus intereses como centro de su actividad.

Delli Carpini⁵⁵ se pregunta cómo afecta la comunicación política a la participación y al compromiso cívico del ciudadano. El investigador considera que un ciudadano está democráticamente comprometido cuando se suma a una serie de normas y valores, cuando interioriza determinadas actitudes y creencias, cuando dispone sobre la realidad que le rodea de opiniones coherentes y bien informadas y cuando sus comportamientos persiguen influir en la calidad de la vida pública.

Las normas y valores cívicos comprenden la conciencia de que aquello que se hace sirve para algo, la confianza en las instituciones políticas y en la comunidad, el interés por la política, la responsabilidad cívica (al hacer algo considero las repercusiones que puede tener en la comunidad; y se es consciente de la obligación de participar en unas elecciones) y la tolerancia política.

Las actitudes y creencias políticas incluyen “la pertenencia a un partido, las visiones sobre la importancia de la igualdad *versus* libertad, un sentido de la

⁵³ José Luis Dader expresa esta idea en *Tratado de Comunicación Política, Primera Parte* (Madrid: CERSA, 1998), 1-2.

⁵⁴ Juan Diego Sánchez Martínez, “Comunicación política cívica. Entre la utopía y la necesidad”, *Más Poder Local*, nº 9, (Fundación Ortega-Marañón, 2012): 30-31, <http://www.maspoderlocal.es/files/articulos/51-F4f58dae2511331223266-articulo-1.pdf>. Se puede leer más sobre ello en el blog Comunicación a la Deriva: <http://www.comunicacion-politica.com/>. El artículo ofrece un acercamiento al tipo de comunicación política que necesitan las democracias occidentales para mejorar las relaciones políticos-medios-ciudadanos. Los derroteros y fines de la comunicación pueden ser muchos, y ni siempre tienen a la ciudadanía como centro de sus prioridades ni siempre son igual de plausibles, de ahí que el investigador defienda la idea de añadir el adjetivo ‘cívica’ a la comunicación política, de modo que no aporta redundancia sino una concreción que inyecta fuerza democrática a la expresión.

⁵⁵ Michael Delli Carpini, “Mediating Democratic Engagement: the impact of communications on citizens involvement in political and civic life”, en Linda Kaid y Linda Lee (ed.), *Handbook of Political Communication* (New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2004), 395-434.

seguridad del mundo, un relativo compromiso con lo individual *versus* los derechos colectivos y nociones generales de lo que es la raza y la diversidad”⁵⁶.

Estas normas, valores, actitudes y creencias son los pilares sobre los que se asienta, según Delli Carpini, el compromiso democrático ciudadano, del que se desprenden comportamientos cívicos. Parece lógico pensar, pues, que la comunicación política también contribuya a que esto sea posible valiéndose de criterios cívicos. De igual modo, los medios de comunicación, como creadores de opinión, juegan un papel importante en el fortalecimiento del comportamiento cívico, aunque las investigaciones arrojan resultados diferentes sobre su contribución en positivo o en negativo⁵⁷. Respecto a la promoción mediática de la confianza ciudadana en las instituciones y en la comunidad, Delli Carpini considera que algunos estudios⁵⁸ confirman que los medios favorecen esta confianza al aumentar el interés por la política y la participación, pero recuerda que otras investigaciones⁵⁹ sostienen que los medios la entorpecen al fomentar la desafección hacia la política.

1.2.4 Campañas electorales

Uno de los momentos vitales para la comunicación política son las campañas electorales. Nos movemos en ese espacio de tiempo en el que los candidatos buscan colocar sus mensajes entre los ciudadanos y los medios de comunicación adquieren una relevancia extraordinaria como mediadores e intérpretes de la contienda electoral. Según Luque⁶⁰, la campaña es “el proceso desarrollado para elegir (candidatos u opciones) que comienza en un momento determinado según la legislación y finaliza con los resultados electorales que recogen la manifestación popular”. En el artículo 50.2 de la LOREG⁶¹, se dice: “Se entiende por campaña electoral a efectos de esta Ley, el conjunto de actividades lícitas llevadas a cabo por los candidatos, partidos, federaciones, coaliciones o agrupaciones en orden a la captación de sufragios”.

⁵⁶ María José Canel, *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica* (Madrid: Tecnos, 2006), 218.

⁵⁷ La participación y la confianza se pueden ver dañadas con la cobertura de campañas negativas (centradas en ataques), y los enfoques (de los medios) estratégicos (destacan los elementos de competición de los candidatos) o cínicos (aquellos que lanzan la sombra de la sospecha y del escepticismo sobre la política). Canel (2006, p. 219) no apoya la “corriente de estudios que señala que los medios han espectacularizado la política con devastadoras consecuencias para la participación. Al contrario: los datos parecen dibujar unos medios de comunicación que pueden estar funcionando como bisagra o puente para la participación política. Los medios, así, estarían de algún modo acortando distancias entre el Congreso de los Diputados y los ciudadanos”.

⁵⁸ Pippa Norris, *A virtuous circle. Political Communication in Postindustrial Societies* (Cambridge University Press, 2000). Y *Critical citizens. Global support for democratic governance* (Oxford: Oxford University Press, 1999).

⁵⁹ Thomas E. Patterson, *Out of Order* (Nueva York: Vintage Books, 1994).

⁶⁰ Luque, *Marketing Político...*, 184-190.

⁶¹ <https://www.boe.es/boe/dias/1985/06/20/pdfs/A19110-19134.pdf>.

Otras definiciones de campaña electoral son las de José Luis Arceo Vacas⁶² y Mario Herreros Arconada⁶³. Para el primero de ellos, “consiste en la puesta en práctica por un partido político de un proceso de comunicación persuasiva, fundamentalmente de masas e índole ideológica, con el objetivo de conseguir votos del electorado, y con el fin real o aparente de obtener poder para realizar el bien común”. Herreros Arconada entiende que se trata del “conjunto de acciones comunicativas desarrolladas durante un periodo de tiempo previamente establecido, generalmente supeditadas a la dirección estratégica de un mando único y tendentes a conseguir unos determinados objetivos electorales a favor de una organización política, representada por sus candidatos”.

Las campañas electorales son el terreno de juego por antonomasia de la comunicación persuasiva entre políticos y ciudadanos y, aunque la teoría democrática establece que la confrontación de ideas es lo que debe mandar, lo cierto es que las campañas se han transformado en un combate de imágenes⁶⁴ donde no priman ni las ideologías ni las propuestas concretas. Interesante debate abren estas líneas, ya que parece exigible que las campañas estén pensadas para dar a los ciudadanos las claves que les permitan, de una forma razonada, construir el sentido de su voto, pero, los hechos, son otros, y estas contiendas han entronizado a la persuasión⁶⁵ para captar el voto por la vía emocional.

Las campañas son el terreno de juego donde se ganan y pierden las elecciones, y, para ganarlas, hay que persuadir, ahora bien, existen muchas formas de hacerlo, y no todas están igual de cerca del ideal democrático. Sin duda, la mentira, las medias verdades o la emoción que repele toda argumentación, no parecen lo deseable, y no son la fórmula de comunicación política que se sostiene en esta tesis doctoral. Sin abandonar las legítimas herramientas que ofrece la indispensable persuasión que caracteriza a las campañas, se propone un modelo de contienda que asuma que, por cada crítica que se lance al adversario, se plantee una propuesta, que cada eslogan tenga detrás un programa y que los gestos telegénicos de los candidatos vengan custodiados por una alternativa que conozca la realidad de los ciudadanos. Y como parte de este engranaje, están los temas de campaña, objeto de la presente investigación.

Como dice Maarek⁶⁶: “Cuando ya se conoce el enfoque de la campaña (campaña de imagen⁶⁷, o campaña electoral en busca de la victoria), una vez que se ha

⁶² José Luis Arceo Vacas (dir.), *Campañas electorales y publicidad política en España (1976-1991)* (Barcelona: Colección Comunicación y Relaciones Públicas, 1993).

⁶³ Mario Herreros, *Teoría y técnica de la propaganda electoral (formas publicitarias)* (Barcelona: Promociones y Publicaciones Universitarias, 1989), 151.

⁶⁴ Alejandro Muñoz-Alonso, *Política y nueva comunicación. El impacto de los medios en la vida política* (Madrid: Fundesco, 1989), 132.

⁶⁵ Martín Salgado, *Marketing Político...*, 39. “Las campañas electorales pueden ofrecer información y normalmente lo hacen, pero la función de las campañas no es informativa, en el sentido de que el control del flujo de la información se lleva a cabo con un propósito partidista. Si hay información en las campañas oficiales de una opción política, no es como fin, sino como medio para persuadir”.

⁶⁶ Philippe J. Maarek, *Marketing político y comunicación* (Barcelona: Paidós Comunicación, 1997), 56-57.

observado el estado de opinión, la ‘temperatura’ de los receptores, para conocer cuáles son sus preocupaciones; tras una investigación sobre la oposición para determinar el espacio político que los adversarios han decidido ocupar, y después de que los blancos de la campaña han quedado claros, deben decidirse entonces los objetivos del político: su imagen, y las cuestiones en las que se va a centrar en su campaña [es decir, los temas]”. Una vez elaborada la estrategia de campaña, se programa su desarrollo (un calendario) y se define el plan de medios⁶⁸ (que no sólo incluye a los medios de comunicación sino también las vallas, programas electorales, cartas, conferencias, mítines, etc.).

Luque⁶⁹ distingue cuatro etapas en las campañas:

1. Investigación: Se trata de una fase crucial en la que el partido estudia a los rivales, a los candidatos, al propio partido y detecta y analiza las preocupaciones, actitudes y preferencias del electorado. Iniciar una campaña sin investigación previa es como lanzarse a la aventura sin brújula.

2. Planificación:

- Objetivos generales de la organización.
- Elección de candidato.
- Identificar los temas clave de la campaña.
- Evaluación de las oportunidades y problemas electorales.
- Definir los objetivos electorales y su detalle por zonas geográficas (en el espacio) y por etapas (en el tiempo).
- Fijar el posicionamiento.
- Determinar el Plan Estratégico: concreta la oferta política (candidatos y programas), financiación, forma de obtenerla y elaboración de un Plan de Comunicación, que se divide en Plan de Creatividad (detalla los contenidos y las formas de los mensajes según los diferentes medios de comunicación) y Plan de Medios (cómo repartir el esfuerzo de comunicación entre la amplia gama de posibilidades que ofrecen los medios de comunicación).

3. Ejecución de lo planificado: en esta fase se desarrolla lo previamente trabajado y se vigila la actuación de los rivales para tratar de darle respuesta.

⁶⁷ Maarek, en *Marketing político y comunicación*, distingue entre campaña de imagen (la destinada a aquellos que se presentan a unas elecciones sabiendo que no van a ganar y cuya meta es lograr una buena imagen para lanzarse a la victoria en la siguiente cita con las urnas) y campaña electoral (la dirigida a conquistar la victoria).

⁶⁸ Maarek, *Marketing político...*, 71-80.

⁶⁹ Luque, *Marketing Político...*, 185-189.

4. Control y análisis de los resultados.

A pesar de su orden y del trabajo organizado que establece este esquema secuencial de estrategia electoral, ha recibido algunas críticas precisamente por esa estructura ajena a la improvisación. La profesora María José Canel⁷⁰ opina que “(...) la estrategia que resulta del amparo de esta concepción es una estrategia única, algo rígida, explícita, centralizada, demasiado planificada y poco abierta al cambio, al aprendizaje y a la creación. Y creo que, además, poco rentable en la consecución de votos”. Siendo conscientes de estas críticas y de que el sistema es mejorable, en la presente investigación se defiende la bondad de la existencia de un esquema de trabajo ordenado pero abierto a los cambios que imponga el contexto. Como parte de esta estructura está la elección de los temas de campaña, una pieza clave en las citas con las urnas y en esta tesis doctoral.

1.2.5 Las agendas de temas

Pero, ¿por qué son tan importantes los temas de campaña? Esencialmente, porque estos son una pieza clave e indispensable en el engranaje de las contiendas electorales, que se convierten en una lucha por dominar la agenda pública⁷¹ y la de los medios de comunicación. Este dominio se traduce en influencia, en persuasión y, por tanto, en votos, de ahí que todos los partidos en liza quieran imponer sus propios temas o quedar mejor que el adversario en la pugna retórica. Profesores como Muñoz-Alonso⁷², ven en los temas que plantean los políticos y los medios uno de los mayores retos de la Comunicación Política, que califica de “grave problema”: “(...) la discrepancia entre las agendas de los medios, las de los políticos y las de los ciudadanos. Insistentemente, los medios —haciéndose eco de los políticos en la mayor parte de las ocasiones— dedican ingentes cantidades de espacio y tiempo a temas, cuestiones o informaciones que o no aparecen como preocupaciones de los ciudadanos, según los acreditados barómetros del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), o, si figuran, es en lugares poco destacados”. En otras ocasiones, lo que también ocurre es que los políticos sí tratan los temas que interesan a la sociedad pero emplean un lenguaje

⁷⁰ Canel, *Comunicación Política...*, 81-82. Esta autora también subraya sobre sus críticas al esquema secuencial de la estrategia electoral: “(...) es necesario realizar en el ámbito de la comunicación electoral una reflexión más profunda del concepto de estrategia de comunicación que explore las aportaciones de la Escuela Cultural, que concibe la creación de estrategia como un proceso de interacción social, como proceso colectivo”. (...) “Es preciso, por tanto, una formulación de la estrategia que busque aquellos espacios en los que, logrando una mayor implicación del ciudadano en la vida pública, se beneficie tanto al ciudadano (que se hace activo en ámbitos de su desarrollo personal) como a la institución (que es más eficaz con un ciudadano informado y activo)”.

⁷¹ José Luis Dader, “La canalización o fijación de la ‘agenda’ por los medios”, en *Opinión pública y comunicación política*, por Alejandro Muñoz-Alonso et al. (Madrid: Eudema, 1992), 304. Por agenda pública entiende el autor “el repertorio de temas que de manera generalizada (y no sólo en sus relaciones interpersonales cotidianas) la colectividad estima que son los temas a tener en cuenta o de referencia común general”. Y en interrelación con ésta, estarían la agenda política y la agenda de los medios.

⁷² Alejandro Muñoz-Alonso, “La comunicación política en España (2007-2008)”, en *Informe Anual de la Profesión Periodística 2008*, por Pedro Farias (dir.) (Madrid: APM Publicaciones, 2008), 25-30.

tan bélico y alejado del consenso que terminan por ganarse la indiferencia e incluso el hartazgo de los ciudadanos.

En la misma senda de Muñoz-Alonso, se mueve Dader⁷³ cuando acusa a los medios de no convertir “en públicos infinidad de problemas padecidos de forma crónica y persistente por importantes colectivos humanos. Por el contrario, otros asuntos de relieve social objetivo inferior, adquieren con facilidad los favores de la atención pública, merced a la facilidad con que resultan sugestivos y seductores para la mentalidad de los periodistas, escasamente autodisciplinados conforme a criterios de importancia social”. Tanto Muñoz-Alonso como Dader parecen indicarnos el camino que nos lleva a lo que podríamos denominar la ‘agenda olvidada’, en la que encuadramos ese conjunto de preocupaciones ciudadanas mayoritarias o minoritarias pero de importancia pública objetiva e inequívoca que no aparecen en las agendas de los medios y/o de los políticos de ninguna forma o con un enfoque inapropiado⁷⁴. El escritor peruano Mario Vargas Llosa nos da algunas claves de esto en su libro *La civilización del espectáculo*⁷⁵, una obra en la que el premio Nobel de Literatura alerta del proceso de banalización que invade a los medios, a la política y a otras muchas actividades, entre las que incluye el arte.

Monzón⁷⁶ distingue cinco tipos de agenda:

- Intrapersonal: referida al conjunto de conocimientos públicos que retiene un (o cada) individuo.

⁷³ José Luis Dader, *El periodista en el espacio público* (Barcelona: Bosch, 1992), 152-153.

⁷⁴ Un claro ejemplo de enfoque inapropiado se da cuando los partidos políticos hablan de corrupción, que es un tema objetivamente relevante, pero lo abordan bajo un prisma meramente polémico y partidista basado en el lema del “Y tú más”. Otra forma de tratar este asunto, sería la de señalar responsabilidades pero, al mismo tiempo, plantear soluciones desde el consenso para evitar nuevos casos de tramas corruptas. A esto último, no está muy acostumbrada la política española.

⁷⁵ Mario Vargas Llosa, *La civilización del espectáculo* (Madrid: Alfaguara, 2012). En un artículo de prensa previo a la publicación del libro y bajo el título de “La era del bufón”, escribió:

“La información en nuestros días no puede ser seria, porque, si se empeña en serlo, desaparece o, en el mejor de los casos, se condena a las catacumbas. La inmensa mayoría de esa minoría que se interesa todavía por saber qué ocurre diariamente en los ámbitos políticos, económicos, sociales y culturales en el mundo, no quiere aburrirse leyendo, oyendo o viendo sesudos análisis ni complejas consideraciones, llenas de matices, sino entretenerse, pasar un rato ameno, que lo redima de la coyunda, las frustraciones y trajines del día. (...) Para tener derecho a la existencia y a prosperar los medios ahora no deben dar noticias sino ofrecer espectáculos, informaciones que por su color, humor, carácter tremendista, insólito, subido de tono, se parezcan a los *reality shows*, donde verdad y mentira se confunden igual que en la ficción. (...) Las secuelas no previstas de la entronización de la cultura del espectáculo —sus daños colaterales— son varias, y, principalmente, el protagonismo que en la sociedad de nuestro tiempo han alcanzado los bufones. (...) va modelando y convirtiendo poco a poco a sus políticos, sus intelectuales, sus artistas, sus periodistas, sus pastores o sacerdotes, y hasta sus científicos y militares, en bufones. Detrás de semejante espectáculo, muchas cosas comienzan a desbaratarse, las fronteras entre la verdad y la mentira por ejemplo, los valores morales, las formas artísticas, la naturaleza de las instituciones y, por supuesto, la vida política”. Mario Vargas Llosa, “La era del bufón”, *El País*, 19 de septiembre de 2010. http://elpais.com/diario/2010/09/19/opinion/1284847214_850215.html. Recuperado el 23 de junio de 2013.

⁷⁶ Cándido Monzón, *Opinión pública, comunicación y política. La formación del espacio público* (Madrid: Tecnos, 1996), 266.

- Interpersonal: consecuencia de la interacción y el diálogo entre las personas, así como de la percepción que tiene cada uno de los temas que pueden interesar a los demás.
- Mediática (la de los medios de comunicación): representada por todos aquellos temas periodísticos que están presentes en los medios durante un tiempo determinado.
- Pública (la de los ciudadanos): formada por todos aquellos temas que el público considera de dominio común, de referencia pública o que reflejan los distintos estados de opinión pública.
- Institucional (en este caso se incluye, por ejemplo, a los partidos políticos): considerada como el conjunto de temas que preocupan mayoritariamente a cualquier institución y que tiene presente en relación a sus intereses y toma de decisiones.

Los grandes generadores de temas en el ámbito de la esfera pública son los partidos políticos, los medios de comunicación y las empresas demoscópicas. A este respecto, Sampedro escribe: “(...) la esfera pública se compone de instituciones que ofrecen ámbitos de competición para que ciertas realidades sociales adquieran el *status* de problemas públicos. Destaca la tríada gestora de la opinión pública por sus capacidades, amplios criterios de selección y lazos con otras instituciones”⁷⁷. Manuel Tamayo y Ernesto Carrillo⁷⁸ explican que los factores que contribuyen a que los temas de la agenda pública sean unos u otros son: la competencia entre temas, el cambio cultural⁷⁹, los medios de comunicación, la agenda formal de los poderes públicos, las condiciones reales de los problemas y los intereses y valores de los individuos. Para estos autores, los factores determinantes son las condiciones objetivas de la realidad y aquéllos que tienen un carácter cultural. De forma “muy moderada” intervienen la exposición a los medios y los intereses y los valores de los individuos.

Tamayo y Carrillo⁸⁰ afirman que “los medios de comunicación ejercen una enorme influencia en el establecimiento de la agenda, no tanto porque ‘manipulen’ la realidad, sino porque *informan* sobre las condiciones reales de los problemas. Su capacidad para influir sobre el establecimiento de la agenda por otras vías es muy limitada —*prioridad* ofrecida a las noticias— o prácticamente

⁷⁷ Víctor Sampedro, *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas* (Madrid: Ediciones Istmo, 2000), 52.

⁷⁸ Manuel Tamayo y Ernesto Carrillo, “La formación de la agenda pública”, en *Foro Internacional* 182, XLV, (2005): 658-681.

⁷⁹ La teoría sobre el cambio cultural distingue entre la vieja agenda y la nueva. La primera alude a la agenda materialista y a los temas existentes antes de la década de los sesenta, la segunda está integrada por preocupaciones postmaterialistas surgidas con posterioridad. En conclusión, que los temas que centran la atención de las sociedades varían por condiciones de carácter cultural, es decir, probablemente (aunque no obligatoriamente al ciento por ciento) lo que preocupaba a los abuelos en su juventud es distinto a lo que preocupará a sus nietos.

⁸⁰ Tamayo y Carrillo, “La formación...”, 679.

inexistente —*enmarcando* la noticia”. A esto añaden que “la realidad es el verdadero determinante, es la variable que explica el número de noticias que aparecen sobre un tema y, a la vez, la que está detrás de la prioridad otorgada a un tema”. Evidentemente, es la realidad, aquello que existe, lo que preocupa al ciudadano; los medios no se inventan un mundo imaginario (o, al menos, no deberían), su cometido es trasladar esa realidad (filtrada y seleccionada), por tanto, será ésta la que marcará siempre la agenda pública. Nos adentramos de lleno en una parte medular de esta tesis doctoral: la teoría de la *agenda setting*.

1.2.6 *Agenda setting*

En 1972, Maxwell McCombs y Donald Shaw⁸¹ propusieron esta teoría y, con ella, hicieron aportaciones muy valiosas a las investigaciones centradas en el estudio de los efectos de la comunicación de masas. Basándose en una metodología cuantitativa (la correlación estadística), establecieron la conexión que existe entre la agenda de los medios y la agenda de los ciudadanos. McCombs y Shaw analizaron la cobertura que sobre las elecciones presidenciales norteamericanas de 1968 realizó un grupo de medios en Chapel Hill (Carolina del Norte). Formaron parte del análisis cinco diarios, dos revistas de información general y dos cadenas de televisión. De este estudio, se determinó la agenda predominante de temas de los medios de comunicación. Por otra parte, hicieron un sondeo entre los votantes indecisos, a los que preguntaron cuál era el problema más importante al que debía hacer frente el país, así, definieron la agenda de temas de los ciudadanos (agenda pública). Al cruzar los datos de los temas que trataban los periodistas y los que preocupaban a los ciudadanos, constataron que los medios lograban trasladar a los votantes la relevancia de los asuntos que abordaban de forma prioritaria. “Había una correspondencia casi perfecta entre la jerarquía de esos temas en los votantes de Chapel Hill y la que se desprendía de su presentación en los medios informativos, en los veinticinco días anteriores”⁸².

Ya en 1922, el periodista Walter Lippmann, considerado por McCombs “padre intelectual de la idea” de la teoría de la *agenda setting*, vislumbraba las conclusiones de Chapel Hill. “Su tesis es que los medios informativos, esas ventanas al inmenso mundo que queda más allá de nuestra experiencia directa, determinan los mapas cognitivos que nos hacemos de él”⁸³. Cuarenta y un años

⁸¹ Maxwell McCombs y Donald Shaw, “The agenda-setting function off mass media”, en *Public Opinion Quarterly*, 36 (1972). A las mismas conclusiones sobre el establecimiento de agenda llegaron estos dos estudios: Donald Shaw y Maxwell McCombs, *The Emergence of American Political Issues*, St. Paul (Minnesota), West, 1977. D. Weaver, D. Graber, M. McCombs y Ch. EYAL, *Media Agenda-Setting in a Presidential Election: Issues, Images and Interest* (Westport (Connecticut): Greenwood, 1981). También hallaron un alto grado de correspondencia entre agendas María José Canel, Juan Pablo Llamas y Federico Rey en “El primer nivel de efecto agenda-setting en la información local: los ‘problemas más importantes’ de la ciudad de Pamplona”, en *Comunicación y Sociedad*, 9, 1 y 2 (1996): pp. 17-38. Asimismo, refuerzan las tesis de McCombs y Shaw los estudios de James Winter y Chaim Eyal (“Agenda-setting for the civil rights issue”, *Public Opinion Quarterly*, 45, 1981) y de Howard Eaton Jr. (“Agenda-setting with bi-weekly data on content of three national media”, *Journalism Quarterly*, 66, 1989).

⁸² Maxwell McCombs, *Estableciendo la agenda* (Barcelona: Paidós Comunicación, 2006), 31.

⁸³ McCombs, *Estableciendo la...*, 26.

después, Bernard Cohen nos dejó aquella célebre frase de que los medios, a lo mejor, no tienen éxito a la hora de decirle a la gente qué debe pensar, pero sí sobre qué temas debe hacerlo⁸⁴.

Según McCombs⁸⁵: “Los editores y directores de informativos, con su selección día a día y su despliegue de informaciones, dirigen nuestra atención e influyen en nuestra percepción de cuáles son los temas más importantes del día. Esta capacidad para influir en la relevancia de las cuestiones del repertorio público es lo que se ha dado en llamar fijación de la agenda por parte de los medios informativos”. Estamos, por tanto, dando a los medios, no una posición de actores todopoderosos que arrasan con la voluntad de los ciudadanos, sino un papel muy destacado en la formación de la opinión pública. En un principio, se pensaba que esta influencia se limitaba al nivel de lo cognoscitivo, pero las investigaciones en el terreno del establecimiento de agenda han concluido que los efectos llegan a los dominios de las opiniones e, incluso, del comportamiento⁸⁶. Es aquí, donde entra en juego el denominado ‘segundo nivel’ de la teoría de la *agenda setting* (*priming*).

Como escribe el propio McCombs⁸⁷:

“(…) el atributo es un término genérico que engloba toda la gama de propiedades y rasgos que caracterizan a un objeto [tema]”.

(...)

“Tanto la selección de los objetos de atención como la de atributos con que representar dichos objetos son poderosas funciones del establecimiento de agenda. (...) La manera en que influyen esas agendas de atributos de los medios informativos en la agenda del público constituye el segundo nivel de la ‘agenda setting’. El primer nivel es, por supuesto, la transmisión de la relevancia del objeto. Y el segundo nivel es la transmisión de la relevancia de un atributo”⁸⁸.

⁸⁴ Bernard Cohen, *The Press and Foreign Policy* (Princeton (Nueva Jersey): Princeton University Press, 1963), 13.

⁸⁵ McCombs, *Estableciendo la...*, 24.

⁸⁶ David Weaver, “Issue salience and public opinion: are there consequences of agenda-setting?”, en *International Journal of Public Opinion Research*, 3 (1991), pp. 53-68. Nancy Kieffer, “Agenda-setting and corporate communication issues: can the mass media influence corporate stock prices?”, (tesis doctoral, Universidad de Syracuse, 1983).

⁸⁷ McCombs, *Estableciendo la...*, 139.

⁸⁸ Estos son algunos estudios que investigan y avalan la correspondencia entre las agendas de atributos de los medios y del público: Lee Becker y Maxwell McCombs, “The role of the press in determining voter reactions to presidential primaries”, en *Human Communication Research*, 4, (1978): pp. 301-307. David Weaver, D. Graber, Maxwell McCombs y Ch. Eyal, *Media Agenda-Setting in a Presidential Election* (Westport (Connecticut): Greenwood, 1981). Maxwell McCombs, Esteban López-Escobar, J. P. Llamas, “Setting the agenda of attributes in the 1996 Spanish general election”, en *Journal of Communication*, 50, 2 (2000), pp. 77-92. G. Golan y W. Wanta, “Second-level agenda-setting in the New Hampshire primary: a comparison of coverage in three newspapers and public perceptions of candidates”, en *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 78 (2000): 247-259.

Uno de esos atributos de los que habla McCombs son los llamados encuadres, un importante concepto contemporáneo que multiplica la capacidad de influencia de los medios. Encuadrar es “(...) seleccionar algunos aspectos de una realidad que se percibe y darles más relevancia en un texto comunicativo, de manera que se promueva una definición del problema determinado, una interpretación causal, una evaluación moral y/o una recomendación de tratamiento para el asunto descrito”⁸⁹. Sobre el encuadre, el investigador norteamericano afirma que se trata de “un atributo del objeto en cuestión, dado que describe el objeto. Sin embargo, no todos los atributos son encuadres. Si se define el encuadre como un punto de vista dominante del objeto —una descripción y caracterización del objeto dominantes—, entonces un encuadre queda delimitado, de manera fructífera, como un caso muy especial de los atributos”⁹⁰. Erving Goffman⁹¹, por su parte, ha descrito los encuadres como ‘esquemas de interpretación’.

Por todo ello, McCombs cree superada la teoría de Cohen sobre el poder de los *mass media*. “Los elementos de un tema que presentan los medios —la agenda de atributos—, moldean nuestro punto de vista y nuestras opiniones. (...) la sentencia clásica de Cohen debe ser revisada, a fin de afirmar que los medios de comunicación no sólo nos dicen *sobre qué* tenemos que pensar, sino también *lo que* tenemos que pensar sobre ello”⁹².

Desde 1972 se han ido sumando diferentes aportaciones que han perfeccionado la teoría:

- La prensa y la televisión gozan de grados distintos en el escalafón de establecimiento de agenda. Mientras los periódicos disfrutan de un mayor poder en la precampaña y en el arranque de la campaña, los medios audiovisuales toman la delantera en la recta final de la misma⁹³.
- En los niveles más profundos de conocimiento, es la prensa la que ejerce un mayor efecto⁹⁴.
- El grado de influencia de los medios varía con el tipo de temas. Los que se experimentan directamente por el ciudadano (*obstrusive*) se prestan menos al efecto de *agenda setting* que aquellos que no se experimentan directamente (*unobstrusive*)⁹⁵.

⁸⁹ McCOMBS, M., *Estableciendo la...*, 169.

⁹⁰ McCombs, *Estableciendo la...*, 173.

⁹¹ Erving Goffman, *Frame Analysis* (Nueva York: Harper & Row, 1974), 21.

⁹² McCombs, *Estableciendo la...*, 237.

⁹³ Marc Benton y P. Jean Frazier, “The agenda-setting function of the mass media at three levels of information-holding”, *Communication Research*, 3 (1976): 261-274.

⁹⁴ Benton y Frazier, “The agenda-setting...”.

⁹⁵ Zucker y Harold, “The variable nature of news media influence”, en *Communication Yearbook* 2, por Brent D. Ruben (ed.) (New Brunswick (Nueva Jersey): Transaction Books, 1978), 225-240.

- Según autores como Canel, los que tienen más estudios son menos vulnerables a la agenda que los que tienen menos, la izquierda es más vulnerable que la derecha y las mujeres más que los hombres⁹⁶.
- Los partidos tienden a guiarse por aquello que los medios publican o emiten para ver sobre qué hay que elaborar los discursos, redactar los programas electorales o incluir en el logo y en el eslogan⁹⁷.

Las investigaciones de McCombs y Shaw se remontan a la década de los setenta del siglo pasado y, desde entonces, el mundo ha cambiado mucho, parte de ese cambio se llama Internet y redes sociales. El impacto de la Red es de tales proporciones que “algunos analistas sociales pronostican el final del establecimiento de agenda, a medida que las audiencias se fragmenten y prácticamente todo el mundo tenga una agenda mediática exclusiva, que sea un compuesto altamente individualizado, construido a partir de esta enorme cantidad de fuentes de información. El resultado de estas agendas personales e intrasferibles será una agenda pública caracterizada por la diversidad y la diseminación de la atención”⁹⁸. Sin embargo, McCombs cree que estamos ante meras “suposiciones” y advierte de la existencia de “pocas evidencias” que avalen las tesis detractoras del efecto de establecimiento de agenda. El investigador norteamericano recuerda que los sitios informativos de Internet fuertes parten de los medios de comunicación tradicionales y que, por tanto, estamos en manos de un “oligopolio de facto de las informaciones, en el que un pequeño número de sitios controlan la mayor proporción de usuarios de Internet”⁹⁹.

Lo cierto es que la Red ha acelerado enormemente el ritmo de los cambios que marcan el pulso de las relaciones entre los políticos, los medios de comunicación y los ciudadanos. Estos últimos han encontrado un nuevo altavoz para hacerse escuchar y fiscalizar al poder; los políticos están más controlados pero tienen otro canal con el que interactuar con la sociedad y los medios, y la prensa escrita queda rendida ante la obligación vital de adaptarse a un contexto que, unido a la crisis económica, ha puesto en jaque su modelo de negocio¹⁰⁰. Ahora bien, estos cambios, al menos, por el momento, no invalidan el establecimiento de agenda de los medios de comunicación, que, hoy por hoy, siguen manteniendo un importante estatus como referentes de influencia en Internet.

⁹⁶ María José Canel, Juan Pablo Llamas y Federico Rey, “El primer nivel del efecto agenda-setting en la información local: los “problemas más importantes” de la ciudad de Pamplona”, en *Comunicación y Sociedad*, Vol. IX, números 1 y 2, 17-37.

⁹⁷ W. Gormley, “Newspaper Agendas and Political Elites”, en *Journalism Quarterly*, 52, verano, 304-308.

⁹⁸ McCombs, *Estableciendo la...*, 276.

⁹⁹ McCombs, *Estableciendo la...*, 278.

¹⁰⁰ Sobre este mismo asunto, encontramos interesantes reflexiones en: Lluís Bassets, *El último que apague la luz: sobre la extinción del periodismo* (Madrid: Taurus, 2013). Lluís Bassets es director adjunto de *El País* y en este libro plantea la dramática situación que la crisis publicitaria y la gratuidad de Internet han impuesto a la prensa escrita.

El 89,4 % de los encuestados en el barómetro del mes de marzo de 2013 del CIS¹⁰¹ creía que los medios de comunicación influyen mucho o bastante en lo que la gente piensa de un tema concreto, el 91,3 % estimaba que influyen mucho o bastante en hacer que un tema sea importante para la sociedad y un 64 % consideraba que influyen en el mismo grado en las políticas de los gobiernos. Esto quiere decir que los ciudadanos creen en el efecto de establecimiento de agenda (lo cual no equivale a que, efectivamente, exista en mayor, menor o en ninguna medida).

A la hora de plantear cómo se configura la agenda de los medios, McCombs recurre a una metáfora: explica que las influencias que rodean a esta agenda son como las capas de una cebolla, cuyo grado de impacto está en relación con su cercanía al corazón de la misma. De este modo, destaca tres niveles de influencia:

- Superficie: las principales fuentes informativas externas, las rutinarias actividades de relaciones públicas y los esfuerzos de la campaña electoral.
- Dentro: las interacciones y la influencia de los diversos medios de difusión entre sí.
- Capa que rodea al corazón de la cebolla: normas del periodismo.

Sobre este último punto, McCombs subraya: “Hay sólidas evidencias de la fuerte influencia que pueden tener las normas periodísticas en la configuración de la agenda temática de los medios y en la posterior agenda temática del público. Son pruebas¹⁰² que proceden de análisis de gran alcance de las campañas presidenciales estadounidenses de 1992 y 2000”¹⁰³.

Para Canel¹⁰⁴, “la agenda de temas de los medios depende de los periodistas, del intento que las instituciones políticas realizan para ocupar espacio en las noticias, de los partidos políticos, de las agencias de noticias, de los gabinetes de comunicación, de la competitividad que hay entre los medios, del sistema de partidos políticos, de las actitudes profesionales de los periodistas y de los códigos de objetividad que se aplican en la cobertura de la información política”.

McCombs¹⁰⁵ distingue cinco fases en la investigación sobre la *agenda setting*:

¹⁰¹ Barómetro del mes de marzo de 2013 del CIS: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/2980_2999/2981/Es2981.pdf. Recuperado el 20 de junio de 2013.

¹⁰² Dalton Russell, Paul Allen Beck, Robert Huckfeldt y W. Koetzle, “A test of media-centered agenda-setting: newspaper content and public interest in a presidential election”, en *Political Communication*, 15, (1998): 463-481. S. Ha, “The intermediary role of news media in the presidential campaign: a mediator, moderator, or political agent?”, (ponencia inédita, Universidad de Texas en Austin, 2001).

¹⁰³ McCombs, *Estableciendo la...*, 205.

¹⁰⁴ Canel, *Comunicación Política...*, 204.

¹⁰⁵ McCombs, *Estableciendo la...*, 225.

1. Investigación de Chapel Hill: influencia de la agenda temática de los medios sobre la agenda temática del público.
2. Exploración de las condiciones contingentes que refuerzan o reducen los efectos de fijación de agenda entre el público.
3. Estudio de los efectos de la agenda de atributos.
4. Explora los orígenes de la agenda mediática. Qué hace que esta agenda sea como es.
5. Estudio de las consecuencias del proceso de establecimiento de agenda.

La teoría de la *agenda setting* ha recibido críticas desde diversos frentes. Desde un punto de vista tanto metodológico como teórico ha sido puesta en jaque. Monzón¹⁰⁶ enumera algunas deficiencias: “(...) a) no queda suficientemente claro si los efectos directos de los medios hay que buscarlos sobre las agendas personales o a través de la influencia interpersonal; b) no queda suficientemente clara la implicación de las distintas agendas, porque los medios pueden influir tanto sobre las opiniones del público (agenda pública), como sobre las elites (agenda institucional) y c) en cuanto a la intencionalidad de los medios de difusión, no queda suficientemente claro si el establecimiento de la agenda lo inician los medios, o los miembros del público y sus necesidades, o, podríamos añadir, las elites institucionales que actúan como fuentes de los medios”.

Por su parte, la profesora María José Canel¹⁰⁷ asegura que “(...) la *agenda-setting* no consigue medir bien la interacción que se da entre los actores de la comunicación política”. La autora añade: “Al concebir la idea de influencia desde los conceptos de *agenda* (relación y jerarquía de) y *set* (influencia en razón de presencia), el planteamiento sigue impregnado de una concepción cognitivista de los efectos, que además de no relacionar bien las cogniciones con los juicios, no facilita la integración de éstas con los comportamientos. No abordar bien el estudio de los efectos desde la interacción lleva consigo, a mi juicio, no lograr relacionar los tres niveles —cogniciones, actitudes y comportamientos— que la investigación ha separado”.

Charron¹⁰⁸ hace hincapié en que la idea de la *agenda setting* “carece aún de una teoría del espacio público, de una ‘genética’ de los ‘temas’ y de una sociología de las fuentes”. Saperas¹⁰⁹ detecta las siguientes deficiencias:

¹⁰⁶ Monzón, *Opinión Pública...*, 268.

¹⁰⁷ Canel, *Comunicación Política...*, 211.

¹⁰⁸ Jean Charron, “Los medios y las fuentes. Los límites del modelo de *agenda-setting*”, en *Comunicación y Política*, por G. Gauthier, André Gosselin y Jean Mouchon (comps.) (Barcelona: Gedisa, 1998), 85.

¹⁰⁹ Enric Saperas, *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas* (Barcelona: Ariel, 1987). Y *Manual básico de la Teoría de la Comunicación* (Barcelona: CIMS, 1998).

- No se define claramente, en principio, el proceso según el cual los medios fijan su agenda, y las motivaciones que concurren en dicho proceso. La hipótesis del ‘gatekeeper’ sigue adoleciendo de indefinición.
- Dificultades para diferenciar entre la influencia de en lo que piensa la gente y la influencia sobre qué piensa la gente.
- Imprecisión metodológica y terminológica.
- Desconocimiento de los atributos de la audiencia. No se tienen en cuenta en demasía estos factores para analizar la influencia de los medios.
- La agenda de los medios interactúa con otros tipos de agenda. Pese a la importancia de este fenómeno, las investigaciones en este sentido brillan por su ausencia.

Sobre el carácter meramente cuantitativo de las investigaciones, Wolf¹¹⁰ sostiene: “Medir la relevancia de un argumento (y presuponer que la misma sea percibida) sólo en base al número de veces que es citado, es más el resultado de un procedimiento metodológico vinculado al instrumento de análisis de la agenda de los media (el análisis de contenido), que el resultado de la reflexión teórica sobre el problema. Conceptualizar únicamente la variante de la frecuencia como índice de la percepción de la relevancia de los temas parece ampliamente insuficiente”.

Pese a estos problemas, es imposible obviar la importancia de la teoría de la *agenda setting* en la evolución de los estudios sobre los efectos de los medios. Investigadores como Kosicki¹¹¹ la defienden: “La destreza metodológica (...) ha aumentado rápidamente con los años. Al principio, quedaba circunscrita a procedimientos relativos a las correlaciones de orden jerárquico, pero se ha ampliado hasta incluir los más sofisticados modelos de ecuaciones estructurales, como los datos de muestras representativas y los paneles de oleadas múltiples. En su estudio del establecimiento de agenda, los investigadores han empleado también análisis sobre series temporales de las mediciones de la opinión pública agregada, y estudios de casos de profundidad. Dado el montante de actividad que circunda la investigación en *agenda setting*, podemos concluir que se trata de uno de los modelos que con más vigor se aplican en la disciplina”.

Monzón¹¹², por su parte, explica que la teoría “supone un esfuerzo importante por aclarar un problema de vital importancia —la canalización de los mensajes o determinación de la agenda mediática— en una sociedad fuertemente mediatizada por los medios de comunicación de masas. Con esta teoría, no sólo se intenta aclarar el poder de los medios, el modo de actuar de los periodistas, la

¹¹⁰ Mauro Wolf, *La investigación de la comunicación de masas* (Barcelona: Paidós, 1991), 188.

¹¹¹ Gerald Kosicki, “Problems and opportunities in agenda-setting research”, en *Journal of Communication*, 43, 2 (1993): 177.

¹¹² Monzón, *Opinión pública...*, 269.

formación de las distintas agendas, la explicación de los efectos cognitivos que pueden producir los medios, sino la contribución de los medios a la formación de un espacio público informativo (en interacción con otros espacios), la creación de un contexto social relacionado con la cultura, el sistema de valores y el clima de opinión, y la formación y definición de una opinión pública que se muestra fuertemente deudora de los conocimientos que difunden los medios”.

Canel¹¹³ explica que esta teoría “es de las más productivas, hasta el punto de que algunos analistas llegan a afirmar que la *agenda setting* continúa siendo el enfoque teórico predominante en el análisis que se ha desarrollado en los últimos años sobre el impacto de los medios en las audiencias. Productividad que, estoy segura, en parte tiene que ver con la gran capacidad de su precursor para compartir planteamientos, datos e ideas: en distintos encuentros y trabajos he tenido la suerte de constatar cómo esa capacidad se traduce en un gran y constante impulso a la investigación y a los investigadores”.

Desde la perspectiva del márketing electoral, una buena pregunta sería interrogarnos sobre qué influye en el proceso de selección de los temas de campaña. El consultor Luis Costa Bonino¹¹⁴ apunta los siguientes ítems:

- Puntos fuertes del candidato.
- Puntos débiles del adversario.
- Demandas de los electores.
- Relación con el contexto.

Bonino destaca que si seguimos estos criterios selectivos¹¹⁵ “nuestro mensaje será diferenciado, porque tendrá la fisonomía de nuestro partido y de nuestro candidato, será legítimo, creíble y, en última instancia, convincente y persuasivo. Si seleccionamos temas simplemente por su ubicación en el ranking de las encuestas vamos a generar mensajes indiferenciados. Cuando un candidato tiene el mismo mensaje que otro, no tiene una razón válida e inequívoca para que los electores voten por él en lugar de votar a su adversario”. El consultor, en su manual digital de márketing político, subraya: “Un mensaje es bueno cuando se sustenta en la identidad del partido, cuando se apoya en los puntos fuertes del candidato, cuando es pertinente para la vida y los sentimientos de los electores, cuando es coherente, desde su componente programático hasta sus componentes de imagen y sus connotaciones perceptivas, cuando es simple y cuando es repetido suficientemente a lo largo de toda la campaña”.

¹¹³ Canel, *Comunicación Política...*, 208-209.

¹¹⁴ <http://www.costabonino.com/manualmp.pdf>. Recuperado el 1 de abril de 2013.

¹¹⁵ Estos mismos criterios selectivos los encontramos en: Lourdes Martín Salgado, *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia* (Barcelona: Paidós, 2002). La investigadora afirma en la página 203 de su libro que “lo normal es que haya una conexión estrecha entre el contexto y las preocupaciones de los votantes, pero no siempre ocurre así”. Martín Salgado continúa diciendo: “El hecho de que las preocupaciones subjetivas de la población no estén directamente relacionadas con la situación objetiva es lo que hace imprescindibles las encuestas (...). Tan erróneo sería obviar las preocupaciones de los ciudadanos como desatender problemas reales simplemente porque no forman parte de sus prioridades según las encuestas”.

Maarek¹¹⁶ afirma que “la elección de los temas que el candidato ha de desarrollar constituye el aspecto del proceso de marketing que más pone en peligro su autonomía. Los políticos conservan actualmente un limitado margen de maniobra”, ya que han de enfrentarse con los asesores, a las frecuentes presiones a que les someten sus amigos políticos y el propio partido y a “la obligación de responder a los argumentos de sus adversarios en temas que estos últimos han elegido”. Y, además, “las ideas políticas que sostiene [el candidato] pueden entrar en contradicción con las que los sondeos estimen que son las que representan los deseos de la población. Esto hace realmente muy difícil que el político pueda mantener como temas de campaña unas ideas que parecen impopulares”, pero que, quizá, son las acertadas.

En resumen, la elección de los temas de las agendas políticas y el tratamiento que estos reciben por parte de los partidos, en campaña o fuera de ella, ocupan un lugar clave en la comunicación política. Ésta enlaza a políticos, medios y ciudadanos y debe gozar de buena salud para contribuir, como se espera de ella, al fortalecimiento de la democracia. El desfase entre las agendas de unos y otros es perjudicial para la democracia, ya que no se atiende a las inquietudes de la ciudadanía, lo que lleva a la apatía, la indiferencia y desafección hacia la política. Por ello, esta investigación apuesta por la conformación de una comunicación política cívica, una herramienta pensada para enfocar la comunicación desde un prisma más ciudadano.

1.3 Delimitación del trabajo

Siguiendo a Canel¹¹⁷, clasificamos los estudios de comunicación política según los temas que analizan para definir el encaje de nuestra investigación:

- A). Estudios del mensaje: análisis de contenido de los mensajes, temas, discursos, etc.
- B). Estudios de los procesos políticos: el más estudiado es el de las elecciones.
- C). Estudios de las acciones de comunicación: debates políticos, publicidad política, ruedas de prensa u organización de eventos (inauguraciones, homenajes, conmemoraciones, etc.).
- D). Estudios de la mediación del mensaje realizada por los medios de comunicación, lo que integra:
 - La relación entre los políticos y los periodistas.

¹¹⁶ Maarek, *Marketing político...*, 62.

¹¹⁷ Canel, *Comunicación política...*, 28-30.

- Funcionamiento de las redacciones de los medios.
- Personalización de la política por la influencia de los ‘mass media’.
- Creación de climas de opinión por parte de la prensa.
- Crisis políticas originadas por los medios.
- Cobertura de asuntos internacionales.

E). Estudios sobre los efectos del mensaje, que incluyen:

- Búsqueda y procesamiento de la información política por parte del ciudadano.
- Influencia de los medios sobre la ciudadanía desde los puntos de vista de la cognición, las actitudes y los comportamientos.
- Contribución de los medios en la configuración de una educación cívica.
- Estudio del impacto de las nuevas formas de comunicación que han llegado de la mano de Internet.

Todos estos temas pueden ser estudiados desde diferentes modelos de acercamiento a la Comunicación Política, entre ellos, se encuentran la teoría de la *agenda setting* (de la cual ya hemos hablado y que desarrollaremos en un capítulo posterior) y el propuesto por el investigador André Gosselin¹¹⁸. Este último propone “comprender la cartografía teórica y empírica” de esta comunicación fijando sobre ella dos ejes bipolares: uno discurriría entre la acción y la recepción y el otro iría de las arenas a los territorios.

Gosselin habla de territorios tanto geográficos como sectoriales, ya se aborde la comunicación política a un nivel local, regional, nacional o internacional o al referirse a los estados, partidos, grupos de presión, sindicatos, movimientos sociales o empresas. “De modo que los territorios de la comunicación política dependen de factores de organización, estructurales, contextuales y de acontecimiento que definen las fronteras de las restricciones y las oportunidades de los actores de la comunicación política, particularmente en el nivel del accionar teleológico”¹¹⁹.

“Las arenas de la comunicación política están constituidas por el conjunto de los dispositivos, las fórmulas, los marcos, las reglas, y las estrategias que definen las situaciones de interacción en las que pueden confrontarse, difundirse públicamente y evaluarse los discursos de los actores políticos”, añade Gosselin. De este modo, tenemos la “arena” de los debates, de las ruedas de prensa o de los discursos políticos televisados.

En cuanto al otro eje, el autor establece seis formas de accionar en la comunicación política:

¹¹⁸ André Gosselin, “La comunicación política. Cartografía de un campo de investigación y de actividades”, en *Comunicación y Política*, G. Gauthier et al. (Barcelona: Gedisa, 1998), 9-28.

¹¹⁹ Gosselin, “La comunicación política. Cartografía de un campo de investigación y de actividades”, 10.

- Teleológica: acción planificada que busca unos objetivos. Por ejemplo, comunicar para lograr votos.
- Axiológica: los actores actúan guiados por valores, normas y ciertos criterios éticos.
- Afectiva: se da cuando se recurre a las herramientas de la psicología para modificar las conductas de los receptores.
- Rutinaria: la comunicación política no es ajena a conductas que, sin ser irracionales, no implican un esfuerzo reflexivo permanente sobre el sentido y las consecuencias de las mismas.
- Dramatúrgica: “(...) describe la acción de aquellos que intentan salir a escena y producir en aquellos ante quienes se muestran una imagen que esperan controlar del mejor modo posible, sabiendo muy bien que el público desea tener un acceso más directo a sus intenciones, sus pensamientos y sus sentimientos verdaderos”¹²⁰. Esta misma idea la explica Canel del siguiente modo: “Los políticos ‘salen a escena’ haciendo que muestran unas intenciones, pensamientos y sentimientos que al ciudadano le gustaría llegar a conocer. Pero éste nunca llega; sólo teatralmente. En la política, entonces, actores y espectadores forman parte de un drama, drama que es representado en unos temas, unos lugares, unos conflictos (...)”¹²¹.
- Comunicativa: “(...) permite hacer inteligible la conducta de aquel que, en una situación de interacción y, sobre todo, de interdependencia, busca coordinar consensualmente sus planes de acción con los de los demás, teniendo como objetivo una especie de intercomprensión que permita negociar de manera ventajosa para todos definiciones comunes de las situaciones que comparten”¹²². En palabras de Canel: “Así, por ejemplo, el líder político que tiene que tomar una medida, trata de explicar a los ciudadanos los motivos que le obligaron a la misma, con el fin de lograr en ellos el consenso y, como consecuencia, que la medida sea aceptada”¹²³. Gosselin explica que “existe acción comunicativa cuando a los actores les preocupan ante todo las iniciativas de intercomprensión y de obtención de los contextos, los instrumentos o las reglas que conduzcan a elaborar las mejores definiciones comunes de las situaciones, definiciones que tales actores consideran una condición indispensable para el éxito de sus acciones premeditadas, de su conducta moral y de la manifestación sincera de su subjetividad”¹²⁴.

¹²⁰ Gosselin, “La comunicación política. Cartografía de un campo de investigación y de actividades”, 13.

¹²¹ Canel, *Comunicación política...*, 32.

¹²² Gosselin, “La comunicación política. Cartografía de un campo de investigación y de actividades”, 13.

¹²³ Canel, *Comunicación política...*, 32.

¹²⁴ Gosselin, “La comunicación política. Cartografía de un campo de investigación y de actividades”, 17.

Para la profesora Canel¹²⁵, el modelo que propone Gosselin para el estudio de la comunicación política goza de estas virtudes:

- Tanto la acción dramática como la comunicativa no son propiedad de unos actores concretos, también pueden recurrir a ellas el público, los periodistas o los votantes. Esta visión aporta riqueza a la comunicación política al contemplarla como el resultado de la interacción de unos actores con papeles intercambiables.
- El modelo considera tanto los efectos intencionados como los no intencionados.
- Compagina el nivel de la investigación académica con el de la práctica profesional.

Por tanto, basándonos en lo expuesto, delimitaremos el presente trabajo en el territorio de las elecciones autonómicas de Andalucía celebradas en marzo de 2008 —el estudio abarca del 21 de febrero al 7 de marzo, más los días 8 y 9, jornadas en las que los periódicos publicaron noticias del último día de campaña y otras informaciones de interés para la investigación—. Analizaremos también las arenas de la Comunicación Política para ver las formas e instrumentos que utilizan los principales partidos en Andalucía para comunicar su mensaje. Se estudiarán las siguientes acciones que describe Gosselin con la idea de poner en relación los territorios y las arenas.

- Acción teleológica: expondremos cómo planificó cada partido su campaña electoral.
- Acción axiológica: normas y valores que los guían.
- Acción afectiva: recursos de corte psicológico empleados.
- Acción dramática: aquí descansa el peso principal de la investigación, ya que recogerá el análisis de los temas de campaña y su correspondencia o no con la agenda ciudadana.
- Acción comunicativa: medios e instrumentos por los que los ciudadanos reciben los mensajes.

1.4 Objetivos e hipótesis

Esta investigación defiende una reformulación de la comunicación política y de las relaciones entre gobernantes y gobernados, de modo que los ciudadanos se sientan escuchados y confiados en aquéllos que deben solucionar problemas tan graves como los surgidos, con especial virulencia, en 2008: paro, corrupción, desahucios, la caída en la pobreza de un amplio sector de la población, etc. El

¹²⁵ Canel, *Comunicación política...*, 33.

doctorando apuesta por una comunicación política cívica, que, sin menospreciar el objetivo persuasivo legítimo que siempre busca el poder, recupere la confianza perdida por los ciudadanos en las instituciones y en la política haciendo gala de una mayor transparencia, cercanía, autocrítica y espíritu constructivo y de consenso. Aunque todo esto suene a utopía, no estamos frente a un error, sino ante la obligación de trabajar por alcanzar las metas democráticas que los ciudadanos reclaman en las calles o en el silencio enérgico de sus pensamientos.

Lanzamos este planteamiento ante la falta de sintonía entre gobernantes y gobernados, algo que se detecta, por ejemplo, en el desfase de la agenda política y la agenda pública, una ausencia de armonía que en nada beneficia a la calidad de nuestra democracia. La tesis se propone analizar la campaña de las elecciones autonómicas andaluzas de 2008 con el fin de determinar las características de un posible caso de disenso entre agendas. Esta investigación busca establecer las diferencias temáticas para profundizar en uno de los aspectos clave en los que puede y debe mejorar la comunicación política: la definición, por parte de los partidos y de los gobernantes, de los temas que han de ocupar el espacio público y el enfoque o tono que deben adoptar, de manera que los ciudadanos se sientan escuchados e integrados en el proceso de resolución de sus inquietudes.

Este distanciamiento entre las agendas de las preocupaciones de los políticos y de los ciudadanos se acorta en contextos radicales como el actual de crisis. En estos momentos, en los que se redacta la tesis doctoral (periodo 2013-2015), es tal la gravedad de los problemas que afronta el país, que las agendas de unos y de otros coinciden en lo esencial, otra cuestión muy distinta es que los españoles estén de acuerdo con las medidas que se adoptan para responder a sus necesidades y el tono crispado que caracteriza al debate público. Éste no es el contexto que se vivió durante las elecciones andaluzas, por aquel entonces (primer trimestre de 2008), la palabra crisis apenas se oía y los discursos de los partidos eran más heterogéneos, por tanto, la probabilidad de que la agenda ciudadana (pública) difiriese de la política aumentaba notablemente.

1.5 Metodología

Para el desarrollo de este apartado, la investigación se basará en obras de María Rosa Berganza, Wimmer, Dominick, Denzin, Beveridge, Manuel Beltrán, Antonio Lucas Marín y Restituto Sierra Bravo. La bibliografía¹²⁶ sobre

¹²⁶ Sobre metodología en general, véase: P. Corbetta, *Metodología y técnicas de investigación social*, (Madrid: McGraw-Hill, 2007). J. J. Igartua, *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación* (Barcelona: Bosch, 2006). R. Hernández, C. Fernández y P. Baptista, *Fundamentos de metodología de la investigación* (Madrid: McGraw-Hill, 2008). S. Giner, *Sociología* (Barcelona: Península, 1988). E. Ballesteros, *El Encuentro de las Ciencias Sociales. Un Ensayo de Metodología* (Madrid: Alianza, 1980). E. Durkheim, *Las reglas del método sociológico* (Barcelona: 1985). R. Descartes, *Discurso del Método*, (Barcelona: Orbis, 1985). L. Goldmann, *Las Ciencias Humanas y la Filosofía* (Buenos Aires: 1972). M. Duverger, *Metodología de las Ciencias Sociales* (Barcelona: Ariel, 1980). C. Selltiz et al., *Métodos de la Investigación en las Relaciones Sociales* (Madrid: 1980). S. del Campo (ed.), *Tratado de Sociología*, dos tomos (Madrid: Taurus, 1986). G. Rocher, *Introducción a la Sociología General* (Barcelona: Herder,

metodología es amplia e interesante, por lo que se pueden consultar otros muchos autores y libros.

La presente tesis doctoral se encuadra en la rama de las Ciencias Sociales y, por tanto, intervienen en su desarrollo los principios del método científico. Por éste, entendemos “el proceso de aplicación del método y técnicas científicas a situaciones y problemas teóricos y prácticos concretos en el área de la realidad social para buscar respuestas a ellos y obtener nuevos conocimientos que se ajusten lo más posible a la realidad”¹²⁷. Wimmer y Dominick¹²⁸ hablan de cinco características básicas que definen a este método:

- La investigación científica es pública: los autores de un estudio deben facilitar a otros expertos que puedan corroborar la validez de sus conclusiones aportando información de su propia investigación.
- La ciencia es objetiva: el rigor ha de primar en el trabajo del investigador y debe realizar su labor de forma que otros expertos lleguen a sus mismos resultados actuando por separado y bajo el mismo contexto y circunstancias.
- La ciencia es empírica: el conocimiento científico está basado en la experimentación de cuestiones cognoscibles y potencialmente medibles de la realidad.
- La ciencia es sistemática y acumulativa: toda investigación, antes de echar a andar, debe tener presente los estudios anteriores que ya se han acometido sobre el objeto a analizar.
- La ciencia es predictiva: elabora conocimientos que ayudan a predecir acontecimientos o comportamientos.

El trabajo del científico social, al igual que el de cualquier investigador, se apoya en modelos¹²⁹, es decir, en descripciones simplificadas de la realidad que muestran los elementos principales de una estructura y proceso y las relaciones que existen entre estos elementos. Lucas Martín¹³⁰ distingue entre modelos materiales y formales. Los primeros representan realidades complejas mediante

1977). J. Hirschberger, *Historia de la Filosofía* (Barcelona: Herder, 1977). Sobre Metodología Pedagógica tienen particular interés: R. Titone, *Metodología Didáctica* (Madrid: Rialp, 1976). V. García Hoz, *Principios de Pedagogía Sistemática* (Madrid: Rialp, 1974). UNED (AA. VV.), *Pedagogía Experimental* (Madrid: UNED, 1976). R. Sierra Bravo, *Tesis doctorales y trabajos de investigación científica* (Madrid: Paraninfo, 1994, 3ª ed.).

¹²⁷ Restituto Sierra Bravo, *Ciencias Sociales. Epistemología, lógica y metodología. Teoría y ejercicios* (Madrid: Paraninfo, 1983).

¹²⁸ R. D. Wimmer y J. R. Dominick, *La investigación científica de los medios de comunicación* (Barcelona: Bosch, 1996), 10-12.

¹²⁹ Definición de ‘modelo’ inspirada en: D. McQuail y S. Windahl, *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva* (Pamplona: EUNSA, 1997). M. Weber, *La ética protestante y el espíritu del capitalismo* (Madrid: Península, 1977).

¹³⁰ Antonio Lucas Martín, *Introducción a la Sociología* (Pamplona: EUENSA, 2002).

elementos materiales de nuestra experiencia diaria, los segundos construyen una idea general de la realidad a representar con ayuda de símbolos y, por tanto, funcionan a un elevado nivel de abstracción. En el ámbito de los medios de comunicación, la mayoría de los modelos se encuadran en los llamados modelos funcionales¹³¹, estos “describen sistemas en términos de energía, fuerzas, y dirección, las relaciones entre las partes y la influencia de una parte sobre las otras. Ello es así por la sencilla razón de que toda comunicación es en cierto grado dinámica e implica algunos elementos de proceso o cambio”¹³². Los modelos, en definitiva, ayudan a la reflexión y son especialmente útiles en el ámbito de la comunicación.

Las ciencias sociales gozan de un importante pluralismo metodológico que brinda diferentes vías de acceso a la realidad social, Beltrán¹³³ propone cinco:

- Perspectiva histórica: investiga el presente y sus antecedentes.
- Perspectiva comparativa. Como indica Beltrán¹³⁴, “el método comparativo es consecuencia de la conciencia de la diversidad: la variedad de formas y procesos, de estructuras y comportamientos sociales, tanto en el espacio como en el tiempo, lleva necesariamente a la curiosidad del estudioso, al examen simultáneo de dos o más objetos que tienen a la vez algo en común y algo diferente (...)”.
- Perspectiva crítico-racional. Sus defensores “reclaman el ejercicio de la racionalidad en la consideración de los fines de la actividad humana. Así, el método crítico-racional se encargaría de proporcionar los medios para hacer posible una discusión y apreciación de la racionalidad de los fines, desechados por valorativos por el positivismo, que sólo considera la racionalidad de los medios a unos fines dados, es decir, una racionalidad instrumental y técnica”¹³⁵.
- Perspectiva cuantitativa. Es empírica y se basa en datos ya dados o en datos que se obtienen en la acción investigadora. Las técnicas cuantitativas de recogida de datos buscan resumir la realidad en números, las más utilizadas son las encuestas.
- Perspectiva cualitativa. Aporta una información sobre los fenómenos sociales más rica y profunda que la cuantitativa. Se basa en técnicas tales como la observación participante, los grupos de discusión o las entrevistas y priman el sentimiento o las razones que tiene un individuo para realizar una acción concreta sobre la cantidad de veces que desarrolla dicha acción. Berganza y García escriben: “Hay que tener en cuenta que mediante las técnicas cualitativas no se pretende extraer generalizaciones, sino interpretar situaciones concretas,

¹³¹ Término acuñado en: Karl Deutsch, *The Nerves of Government* (Nueva York: Free Press, 1966).

¹³² Rosa Berganza y María del Carmen García, “El método científico aplicado a la investigación en Comunicación Mediática”, en *Investigar en comunicación*, de Rosa Berganza y J. Ruiz (coords.) (Madrid, McGraw Hill: 2010, 1ª ed.: 2005), 19-42.

¹³³ Miguel Beltrán, “Cinco vías de acceso a la realidad social”, *REIS*, nº 29, enero-marzo, (1985):7-42.

¹³⁴ Beltrán, “Cinco vías de acceso a la realidad social”, 25.

¹³⁵ Berganza y García, “El método científico aplicado a la investigación en Comunicación Mediática”, 30.

por lo que el establecimiento de conclusiones es aún más provisional que cuando se utilizan técnicas cuantitativas”¹³⁶.

A pesar de las diferencias que separan a las técnicas cuantitativas y cualitativas, lo cierto es que cada vez son más los investigadores que combinan en un mismo trabajo ambos enfoques para conseguir un conocimiento más completo. De este modo, nace lo que Campbell y Fiske¹³⁷ llaman ‘triangulación’, concepto que Denzin¹³⁸ clasifica en cuatro tipos:

- Triangulación de datos: uso de diversas fuentes de datos en un estudio.
- Triangulación de investigadores: participación de más de un investigador.
- Triangulación teórica: empleo de perspectivas múltiples en la interpretación de un conjunto concreto de datos.
- Triangulación metodológica: estudio de un problema mediante diferentes técnicas.

A estos cuatro tipos de triangulación, Janesick¹³⁹ suma la interdisciplinar, que define a la que recurre a variadas perspectivas disciplinares para estudiar problemas complejos. En conclusión, la triangulación nos enseña que cuanto más diferentes sean los métodos que muestran idénticos resultados, mayor será la evidencia de su veracidad.

En el proceso metodológico, el investigador va desde la teoría hasta la observación o a la inversa, es decir, puede partir de las ideas hasta llegar a los datos que las confirmen o basarse en las realidades empíricas de las que inferirá las ideas. Nos encontramos ante dos tipos de argumentación: inducción y deducción. Así lo explica Beveridge¹⁴⁰: “En la inducción, uno comienza con los datos observados y realiza una generalización que explica las relaciones entre los objetos observados. En cambio, en el razonamiento deductivo, uno parte de alguna ley general y la aplica a una instancia particular”. Los inductivistas piensan que primero se conocen los hechos concretos y sólo después se formulan las teorías generales que los explican. Los deductivistas, por su parte, consideran que en la ciencia primero se arman las teorías y, posteriormente, se realiza el contraste con la realidad.

En el caso concreto de esta tesis doctoral, se estudiaron los temas de campaña de las elecciones autonómicas andaluzas de 2008. El periodo elegido fue el que

¹³⁶ Berganza y García, “El método científico aplicado a la investigación en Comunicación Mediática”, 33.

¹³⁷ D. T. Campbell y D. W. Fiske, “Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix”, *Psychological Bulletin*, nº 56, 81-105.

¹³⁸ N. K. Denzin, *The landscape of qualitative research. Theories and issues* (California: Sage Publications, 2003).

¹³⁹ V. J. Janesick, *Stretching exercises for qualitative researchers* (California: Sage Publications, 2003).

¹⁴⁰ W. Beveridge, *Report of the Methods of Social Advance* (Nueva York: Vintage, 1950), 113.

transcurrió entre el 21 de febrero y el 9 de marzo, es decir, el tiempo estricto de la campaña, más el día de reflexión y la jornada de votaciones. Se acotó esta franja temporal para facilitar un examen más riguroso de la investigación. En cuanto al soporte escogido, se prefirió la prensa escrita por el lugar de referencia que ocupa en el abanico mediático, esto no quiere decir que se haya ignorado el peso que en la formación de la opinión pública tienen la televisión, la radio y los medios digitales y redes sociales (hay que recordar que en 2008, el papel de Internet en las campañas era mucho menor al actual¹⁴¹). La elección exclusivamente de los periódicos ofrece un análisis más modesto pero no por ello da como fruto conclusiones banales. Los diarios seleccionados para desarrollar la tesis han sido *El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Razón* y *Público*. Todos son rotativos (*Público* cerró en 2012) de tirada nacional, con un gran número de lectores¹⁴² y reflejan un interesante espectro ideológico que cubre desde el ala progresista (*Público* y *El País*) hasta la conservadora (*El Mundo*, *ABC* y *La Razón*). Además, algunos de ellos (caso de *El País* y *El Mundo*) han sido tradicionalmente encuadrados en la categoría de prensa de referencia¹⁴³. Nos encontramos ante un sistema mediático de pluralismo polarizado, según la tipología establecida por Hallin y Mancini¹⁴⁴. Las características que lo llevan a encuadrarse en este marco son: grandes similitudes entre medios y tendencias partidistas, bajas tiradas, débil corporativismo del gremio y una alta intervención del Estado en el sistema.

¹⁴¹ Según el estudio 2.757 del CIS de marzo de 2008, sólo un 9,9 % (8,3 % en Andalucía) de los encuestados dijo haber seguido las elecciones por Internet. De este porcentaje, el 83,3 % lo hizo por medio de las páginas web de los medios tradicionales. Las redes sociales más importantes (Twitter y Facebook) tenían por aquel entonces un papel marginal, no en vano, en la encuesta ni se preguntaba por ellas. En 2011, en el estudio 2.920 del CIS, se preguntó (tras las elecciones generales) quiénes habían usado Internet en los últimos doce meses, el 58,2 % respondió afirmativamente. De esta cifra, el 41,4 % recurrió a las webs de los medios de comunicación para informarse de la campaña electoral y el 17,6 % a las redes sociales, es decir, los internautas buscaron, mayoritariamente, contenidos propios de la vida *off-line* y no tanto vías que suponen interacción comunicativa (como Twitter o Facebook). [Estudio 2.757](http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/2740_2759/2757/e275710.html), recuperado el 29 de septiembre de 2014: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/2740_2759/2757/e275710.html. [Estudio 2.920](http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/2920_2939/2920/Es2920.pdf), recuperado el 29 de septiembre de 2014: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/2920_2939/2920/Es2920.pdf. Tanto en 2008 como en 2011, los ciudadanos acudieron a la televisión masivamente para seguir las campañas.

¹⁴² Según el [EGM de abril de 2007 a marzo de 2008](http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html), *El País* era el periódico de información general más leído (2.336.000 lectores), el segundo puesto lo tenía *El Mundo* (1.395.000), el quinto *ABC* (667.000), el octavo lo ocupaba *La Razón* (396.000) y en el puesto vigésimo segundo se encontraba *Público* (188.000). Rescatado el 21 de agosto de 2013 en el enlace: <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>. Estos periódicos cumplían características idóneas para su selección, como ser generalistas, de ámbito nacional con implantación en Andalucía y con páginas dedicadas a la contienda andaluza.

¹⁴³ El profesor Antón Castromil, apoyándose en McCombs, Shaw y Entman, encuadra en los márgenes de la prensa de referencia a “aquellos diarios que, dentro de un ámbito territorial y político concreto, ejercen una posición de liderazgo al menos en dos sentidos: en primer lugar, a la hora de establecer la agenda de temas de debate (...) y, en segundo, en el encuadre o *framing* de cada uno de estos temas previamente seleccionados con sus respectivas definiciones del problema, interpretación de sus causas, evaluación moral y recomendación o pauta de acción (...)”. Antón Castromil, “Medios de comunicación y redes sociales en las democracias actuales: ¿Complementariedad o sustitución? Una aproximación al caso español”, en *Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y comunicación políticas*, por Ramón Cotarelo (ed.) (Valencia: Tirant Humanidades, 2013), 151.

¹⁴⁴ Daniel Hallin y Paolo Mancini, *Sistemas mediáticos comparados* (Barcelona: Hacer Editorial, 2004).

Con respecto a la metodología, se han usado procedimientos metodológicos propios del análisis de contenido para mostrar una visión de índole cuantitativa. También se analizarán textos desde una perspectiva cualitativa que entronca con el análisis de discurso. Para determinar los temas de los que hablaron los partidos políticos durante la campaña electoral se han analizado 539 piezas informativas de los cinco diarios, se ha entrevistado a los coordinadores de campaña de los diferentes partidos políticos objeto de la investigación¹⁴⁵, examinado sus programas electorales y guías de campaña¹⁴⁶. Con estas herramientas, se determinó la agenda de temas de los partidos, que se ha comparado con la agenda de problemas que preocupaban a los andaluces. Esto último se ha conseguido gracias a la recopilación de datos de las encuestas realizadas por organismos como el CIS, IESA y CADPEA y el periódico *ABC*¹⁴⁷.

Entre las 539 piezas estudiadas, se encuentran los siguientes géneros periodísticos: noticias, despieces, reportajes, breves, fotonoticias y entrevistas. A todas se les aplicó la misma ficha de análisis de contenido, cuyos 23 campos suman 115 variables.

Aunque todos los campos aportan información útil para la investigación, son los dos ítems dedicados a los temas abordados por los partidos políticos los que cuentan con mayor valor, ya que nos acercan a las agendas de campaña de las formaciones que concurrieron a las elecciones.

La ficha de análisis de contenido dispone además de cinco campos llamados de identificación, entre los que se encuentran: el número de la unidad analizada, el medio al que pertenece, la fecha en la que fue publicada, la página en la que se encuentra y el partido político protagonista de la misma. Otros campos determinan la localización (y, por tanto, la relevancia dada a la información), bien en portada o abriendo la sección de elecciones y la ubicación dentro de la página. La importancia otorgada a la unidad también se aprecia en la superficie que ocupa en la mancha y en las columnas del titular. Datos muy interesantes aportan los titulares, como su transcripción literal, la aparición de candidatos o partidos en su enunciado, la acción que registran (propuesta, crítica, ambas o ninguna) y el actor al que va dirigida la negatividad de sus críticas. Las fotografías quedan radiografiadas con tres campos: número, columnas, vinculación o no con el tema de la información y aparición de candidatos. Las imágenes ayudan a revelar la fuerza de la unidad y la visibilidad de los políticos. Otros campos determinan el género periodístico de la unidad, si estamos ante un enfoque institucional o de campaña y de quién parte la iniciativa de aquello que leemos.

¹⁴⁵ Los partidos sometidos a la investigación fueron los que contaban con representación en la Cámara Autónoma en 2008, año de las elecciones: PSOE, PP, IU y el Partido Andalucista.

¹⁴⁶ En el caso del PP, sí se pudo entrevistar a su coordinador de campaña y se accedió a su programa electoral pero no se facilitó al doctorando la guía de campaña (IU y CA no tenían).

¹⁴⁷ *ABC* fue el único periódico que publicó una encuesta centrada en los temas que preocupaban a los andaluces.

Con este análisis de contenido se detecta también qué cobertura dio cada medio a cada partido político y, aunque el objeto de la tesis es comparar la agenda de estos últimos con la agenda de los ciudadanos, resultará interesante observar qué hizo cada periódico. Como el tratamiento de los medios no es plenamente objetivo ni recogen (porque no tienen obligación de hacerlo) el enfoque exacto que las formaciones políticas desean de sus ruedas de prensa, actos y notas, se procedió a entrevistar a los coordinadores de campaña y a examinar material electoral para tener más pistas de los temas reales que lideraban los partidos. De este modo, entre el análisis de contenido de la prensa (que, sin duda, es lo que más peso tiene, pues es lo que, en realidad, llega a los electores) y el estudio de las campañas, se configura la agenda de temas de los partidos para su posterior comparación con la agenda ciudadana.

En este primer bloque temático de la tesis, se han expuesto los elementos esenciales de la investigación, a continuación, se ofrece un repaso teórico de cuestiones clave: efectos y papel en la sociedad de los medios de comunicación, formación de la opinión pública, fundamentos de la comunicación política y del márketing y la relevancia de adoptar una perspectiva ciudadana en la comunicación para fortalecer la calidad de nuestra democracia.

CAPÍTULO II. ESTUDIO DE LOS EFECTOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

2.1. Desarrollo histórico de los estudios sobre los efectos de los medios de comunicación

Tanto en el terreno académico como en el periodístico, una de las preguntas más recurrentes siempre ha sido la de los efectos de los medios informativos. En esta investigación, tomamos como válida la división cronológica de Bryant y Zillman¹⁴⁸:

- Primera fase. Hasta los años 40. Teorías del impacto directo.
- Segunda fase. Entre 1940 y 1960. Teorías de los efectos limitados.
- Tercera fase. Desde 1960. Las teorías van de los efectos moderados a los poderosos.

Las teorías de las dos primeras fases, afirma Cándido Monzón, “se mueven dentro de un contexto común al considerar los efectos de los medios como efectos persuasivos, dotando a los medios de un poder especial para crear, transformar o reforzar unas opiniones y actitudes que después se verán reflejadas en la conducta de la población”¹⁴⁹. Posteriormente, en la tercera fase, llegarán teorías como la *agenda setting*, que pondrá el énfasis en el estudio de los efectos cognitivos.

Independientemente de las diferencias que separan a cada una de las teorías que se exponen a continuación, los medios ocupan un lugar estelar en el proceso de comunicación política porque, según el profesor Antonio Laguna, “no sólo han condicionado a partidos, líderes o mensajes obligándolos a adaptarse a sus rutinas productivas y lógicas empresariales, no sólo han demostrado tener la ‘patente del protagonismo social’ para todos ellos, sino que, además, (...), son hoy en día el principal actor político del sistema que, sin legitimidad representativa, ejercen de jueces y verdugos. (...) el objetivo más inmediato de la comunicación política de lograr efectos en los ciudadanos depende por completo del papel que desempeñan los medios de comunicación. Pero esta consecuencia no determina automáticamente el compromiso electoral”¹⁵⁰.

¹⁴⁸ Jennings Bryant y Dolf Zillman, *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías* (Barcelona: Paidós, 1996).

¹⁴⁹ Monzón, *Opinión pública...*, 177.

¹⁵⁰ Antonio Laguna, *Las claves del éxito político* (Barcelona: Península, 2010), 238-239.

2.2 Las teorías del impacto directo

Fue en los años 20 y 30 cuando, en Estados Unidos, al albur del crecimiento de la radio y de los diarios, se fraguó la idea del potencial todopoderoso de los medios sobre los ciudadanos. En ese marco, surgió lo que se vino en llamar *Communication Research*¹⁵¹, que resumía las investigaciones en un claro impacto de los medios en la formación de la opinión pública. El modelo¹⁵² de Estímulo-Respuesta¹⁵³ abarca los estudios de esta época, que defendían una correspondencia directa entre el mensaje de los medios y la reacción de la audiencia. Las dos formas metafóricas que adquirió para su difusión fueron: ‘teoría de la aguja hipodérmica’ y ‘teoría de la bala’, ambas buscaban reflejar el impacto incisivo y directo del mensaje de los medios sobre la masa, conceptuada como una suma de individuos aislados e incapaces de reaccionar críticamente y, por tanto, fácilmente manipulables.

En este contexto, el lúcido periodista Walter Lippman sembró la semilla de la que brotaría la idea de la *agenda setting*. En 1922, vio la luz *Public Opinion*¹⁵⁴, una obra que mostró el valor de los medios a la hora de construir la concepción que tenemos de aquello que nos rodea. El intelectual estadounidense escribió: “Cuán indirectamente conocemos el entorno en que sin embargo vivimos [...] pero sea lo que fuere eso que tomamos por una imagen verdadera, la tratamos como si del propio entorno se tratara”¹⁵⁵. Lippmann defiende que el ser humano se enfrenta a una realidad tremendamente compleja y que, ante ella, los *mass media* la simplifican y crean a menudo estereotipos para hacerla más entendible.

La pensadora alemana Noelle-Neumann¹⁵⁶ cree que “Lippmann desenmascara nuestro autoengaño racionalista sobre el modo en que las personas supuestamente se informan y forman los juicios que guían sus acciones en el mundo moderno: con madurez y tolerancia, observando, pensando y juzgando como científicos en un esfuerzo incesante por examinar objetivamente la realidad, ayudados en este esfuerzo por los medios de comunicación. A esta ilusión contraponen una realidad completamente diferente, mostrando cómo forma sus concepciones realmente la gente, cómo selecciona partes de los mensajes que

¹⁵¹ Statera la define como el “estudio integrado, a nivel social, cultural y psicológico, del proceso de la comunicación y de los efectos de los *mass media* sobre el público”. Gianni Statera, “Las investigaciones sobre los efectos de los *mass media*” (1976), en *Sociología de la comunicación de masas*, por Miquel de Moragas (ed.) (Barcelona: Gustavo Gili, 1979), 50.

¹⁵² Rodrigo Alsina destaca tres características clave de todo modelo: 1. Es una construcción teórico-hipotética de la realidad, es decir, un instrumento para interpretar parte del mundo que nos rodea, infiriendo problemas y formulando hipótesis susceptibles de ser contrastadas empíricamente. 2. Es una representación y descripción simplificada de la realidad. 3. Forma un conjunto de enunciados teóricos sobre las relaciones entre variables que caracterizan un fenómeno. Miquel Rodrigo Alsina, *Los modelos de comunicación* (Madrid: Tecnos, 1996), 18-19.

¹⁵³ José Luis Dader, “La evolución de las investigaciones sobre la influencia de los medios y su primera etapa: Teorías del impacto directo”, en *Opinión Pública y Comunicación Política*, por Alejandro Muñoz-Alonso et al., (Madrid: Eudema, 1990).

¹⁵⁴ Walter Lippmann, *Public Opinion* (Nueva York: Macmillan, 1922).

¹⁵⁵ Lippmann, *Public Opinion*, 17-20.

¹⁵⁶ Elisabeth Noelle-Neumann, *La espiral del silencio* (Barcelona: Paidós, 1995, 1ª ed. 1974), 190.

le llegan, cómo los procesa y los transmite”. La politóloga destaca que el “gran avance de Lippmann sobre autores del siglo XX que habían escrito sobre opinión pública fue su realismo, su concepción pegada a la tierra del entendimiento y las emociones humanas. Le ayudó mucho ser periodista. Captó agudamente la diferencia entre las percepciones que obtienen las personas de primera mano y las que proceden de otras fuentes, especialmente de los medios de comunicación”¹⁵⁷.

2.3 Las teorías de los efectos limitados

Estas teorías surgen a partir de los años cuarenta y torpedean la visión de la anterior etapa, que sublimaba el poder de los medios. En esta fase, se piensa que sólo tienen capacidad para reforzar las actitudes y las opiniones ya existentes en el público y se sostiene que, exclusivamente, en condiciones muy excepcionales, superan en persuasión al resto de fuentes de influencia social. Sus máximos exponentes (Lazarsfeld, Hovland, Berelson y Merton) consideran que multitud de factores intermedios interactúan entre los medios y el público, que ya no es visto como una masa débil y sin capacidad crítica, el concepto de masa es sustituido por el de grupo.

Klapper¹⁵⁸ establece como uno de los rasgos clave de esta etapa que las comunicaciones de masas no constituyen normalmente causa necesaria y suficiente de los efectos que producen sobre el público, sino que actúan dentro y a través de un conjunto de influencias y factores. Por su parte, Lazarsfeld y Katz¹⁵⁹ defenderán que en la decisión individual lo que más pesa no es el impacto de los medios sino la influencia de tipo personal, las interacciones con los demás condicionan sobremanera el alcance persuasivo mediático.

Según Dader¹⁶⁰, las dos teorías clásicas de esta época son las de exposición, percepción y retención selectivas y la de influencia en dos fases (*Two-Step-Flow*).

2.3.1 Teoría de la exposición, percepción y retención selectivas

Como explica Monzón¹⁶¹, esta teoría “pretende demostrar que las audiencias desempeñan un papel activo en el proceso de la comunicación, rechazando la idea de pasividad que los teóricos de la sociedad de masas habían dado a las

¹⁵⁷ Noelle-Neumann, *La espiral del silencio*, 192.

¹⁵⁸ J. T. Klapper, *Efectos de la comunicación de masas* (Madrid: Aguilar, 1974), 9 y 10.

¹⁵⁹ Elihu Katz y Paul Lazarsfeld, *La influencia personal* (Barcelona: Hispano Europa, 1975, V. O. 1955).

¹⁶⁰ José Luis Dader, “La evolución de las investigaciones sobre la influencia de los medios y su primera etapa: Teorías del impacto directo”, en *Opinión Pública y Comunicación Política*, por Alejandro Muñoz-Alonso et al., (Madrid: Eudema, 1990).

¹⁶¹ Monzón, *Opinión pública...*, 188.

audiencias”. Klapper¹⁶² explica que “la gente tiende a exponerse a aquellas comunicaciones de masas que están de acuerdo con sus intereses y actitudes ya existentes. Consciente o inconscientemente, evita las comunicaciones de tipo contrario y, cuando no puede eludirlas, con frecuencia no las percibe, o las modifica e interpreta para acomodarlas a sus propios puntos de vista, o bien las olvida más rápidamente que el material con el que se siente de acuerdo”.

2.3.2 Teoría de la influencia en dos fases

Esta teoría se aleja de la idea de la sociedad-masa para dibujar una audiencia integrada por diferentes grupos que están dotados por una capa compuesta por valores, normas y redes de comunicación que filtra el impacto de los mensajes de los medios. Según la concepción de esta línea de investigación, los líderes de opinión¹⁶³ harían de correas de transmisión entre los medios y los grupos. McQuail y Windhal¹⁶⁴ explican que este modelo de comunicación parte de supuestos como estos: a) los individuos no viven aislados del resto sino que se organizan en grupos y están marcados por las interrelaciones que mantienen; b) la reacción ante un mensaje mediático no es inmediata, ya que se ve condicionada por las relaciones sociales del receptor, y c) hay dos procesos implicados: la recepción y la respuesta, que puede ser de aceptación o de rechazo al intento de persuadir o informar.

Esta visión de los efectos de los medios, aunque es más realista que la anterior del impacto directo, se fraguó en una época en la que los reyes del espectro mediático eran la radio y la prensa, por lo que sus postulados quedan en parte invalidados con la eclosión de la televisión. Entre las críticas que ha cosechado esta teoría está el hecho de que existen multitud de situaciones en las que la difusión de las noticias se da con más intermediarios, o al contrario, directamente de los medios al público, sin intermediación alguna.

Sobre la teoría de los efectos limitados, el profesor Guillermo López¹⁶⁵ ha escrito: “Las conclusiones extraídas del laboratorio son adoptadas como patente de corso para establecer una serie de conclusiones pretendidamente objetivas, intemporales y ajenas al contexto social; hay una confianza absoluta en los datos empíricos, único fundamento de la validez de las investigaciones, que, por otro lado, no emiten juicios críticos de la situación social”. Al mismo tiempo, sostiene que “se trata, además, de una investigación estrechamente ligada a la

¹⁶² Klapper, *Efectos de la comunicación...*, 19.

¹⁶³ Monzón, *Opinión pública...*, 190. “(...) los líderes de opinión son personas que se convierten en correa de transmisión entre la comunicación vertical de los medios y la comunicación horizontal de los grupos, son personas que suelen estar más expuestas a los medios, ocupan posiciones centrales en las redes de comunicación de los grupos, acomodan el mensaje de los medios a las necesidades de los miembros del grupo y se les encuentra en todas las capas de la sociedad”.

¹⁶⁴ McQuail y Windhal, *Modelos para el estudio...*, 106.

¹⁶⁵ Guillermo López García, *Comunicación electoral y formación de la Opinión Pública: las elecciones generales de 2000 en la prensa española* (Valencia: Universitat de València, 2004), 149-150.

Administración y a las empresas americanas, lo que hace que existan dudas razonables sobre la imparcialidad de los investigadores. La ‘objetividad empírica’ parte de unas aserciones previas (imparcialidad de los medios, vistos como entidades ajenas al eventual interés de manipulación de la audiencia, en el proceso de comunicación) que se han revelado profundamente falsas”.

2.4 La recuperación del poder de los medios

A partir de los sesenta, nos encontramos con las llamadas teorías de la transición, que serán, como recuerda Monzón¹⁶⁶, “testigos del cambio que se estaba operando en el estudio de los medios y sus efectos, recuperando —aunque fuera moderadamente— el poder que se les había dado en un principio, prestando mayor atención a otros efectos distintos de los persuasivos y reorientado la preocupación y el análisis hacia procesos sociales más complejos y globalizantes, valores, los climas de opinión, las formas de conciencia colectiva o la construcción social de la realidad”. En este periodo de transición, se pasa de centrar la investigación en los efectos persuasores a corto plazo en los individuos a adoptar una mentalidad menos psicologista y más cognoscitiva, se piensa más en efectos socioestructurales y culturales globales y no tanto en efectos individuales, es decir, los medios ya no sólo pueden cambiar opiniones sino que, con sus mensajes, pueden afectar a la cultura, valores y conocimiento de la sociedad.

2.4.1 La teoría de la espiral del silencio

En este nuevo marco, destacan las teorías de la espiral del silencio y la *agenda setting*. En el caso de la primera, obra de Noelle-Neumann¹⁶⁷, se defiende que la formación de la opinión pública depende en gran medida del miedo al aislamiento, sostiene la politóloga alemana que los individuos tienden a apoyar aquellas opiniones que parecen predominantes (gracias al efecto ‘altavoz’ de los medios), aunque no sean realmente las mayoritarias, para evitar la marginación social. En *La espiral del silencio*, escribe: “Cuando alguien piensa que los demás le están dando la espalda, sufre tanto que se le puede guiar o manipular fácilmente por medio de su propia sensibilidad, como si ésta fuera una brida. Parece que el miedo al aislamiento es la fuerza que pone en marcha la espiral del silencio. Correr en pelotón constituye un estado de relativa felicidad; pero si no es posible, porque no se quiere compartir públicamente una convicción aceptada aparentemente de modo universal, al menos se puede permanecer en silencio

¹⁶⁶ Monzón, *Opinión pública...*, 261.

¹⁶⁷ La investigadora basa sus conclusiones en el estudio de las elecciones alemanas de los años 1965, 1972 y 1979. Las investigaciones, sustentadas en encuestas y en el análisis de contenido de prensa e informativos de televisión, analizaron las relaciones existentes entre la tendencia de voto y la percepción de los individuos del clima político. La autora comprobó que entre ambas se registraba un llamativo desfase, el cual estaba motivado por la acción de los medios de comunicación, a los que otorga un papel decisivo en la formación de la opinión pública.

como segunda mejor opción, para seguir siendo tolerado por los demás”¹⁶⁸. “Cuanto más perciben los individuos estas tendencias y adaptan sus opiniones con arreglo a esta percepción, tanto más una facción se muestra como dominante quedando la otra en descenso. Así, de la tendencia de una facción a manifestar sus opiniones y de la otra a callárselas, se desencadena un proceso en espiral que hace que una opinión sea la mayoritaria”¹⁶⁹, apunta la autora.

Siguiendo a Noelle-Neumann¹⁷⁰: “Los individuos se forman una idea del reparto y del éxito de las opiniones dentro de su entorno social. Observan cuáles son los puntos de vista que cobran fuerza y cuáles decaen”, pues bien, “la disposición de un individuo a exponer en público su punto de vista varía según la apreciación que hace acerca del reparto de las opiniones en su entorno social y de las tendencias que caracterizan la fortuna de esas opiniones”. Los *mass media* ejercen su cuota de influencia en el sentido de que orientan al individuo sobre cuáles son las opiniones predominantes.

¿Esto quiere decir que las opiniones mayoritarias siempre lo serán y que las minoritarias tienden a desaparecer? No tiene por qué ser así. Hay factores que lo evitan:

- La existencia de un núcleo duro impermeable a las consecuencias de no pertenecer a la corriente mayoritaria o dominante.
- Los medios de comunicación pueden dar un giro a las opiniones mayoritarias.

En 2004, Noelle-Neumann y Thomas Petterson¹⁷¹ realizaron una revisión de la teoría de la espiral del silencio y, según Canel¹⁷², “se concluye, por una parte, que a comienzos del siglo XXI la teoría es plenamente vigente; y, por otra, que esta validez es muy reveladora de la naturaleza social del hombre”, en la cual intervienen elementos como “el sentido de la vergüenza, el temor a estar aislado, la presión para acomodarse a la mayoría. Todos ellos son elementos que, según estos autores, están presentes en la dinámica de la formación de la opinión pública, particularmente en situaciones controvertidas o cambiantes”.

McQuail y Windahl¹⁷³, por su parte, consideran que las ideas de Noelle-Neumann no son nuevas y califican de extraordinariamente difícil lograr una ratificación empírica de la teoría que sea plenamente satisfactoria.

¹⁶⁸ Noelle-Neumann, *La espiral...*, 22-24.

¹⁶⁹ Elisabeth Noelle-Neumann, “The Spiral of Silence: A theory of public opinion”, en *Journal of Communication*, 24, 43-51.

¹⁷⁰ Elisabeth Noelle-Neumann, “La espiral del silencio. Una teoría de la opinión pública”, en *El nuevo espacio público*, por VV. AA. (Barcelona: Gedisa, 1998), 202-203.

¹⁷¹ Elisabeth Noelle-Neumann y Thomas Pettersen, “The Spiral of Silence and the social nature of man”, en *Handbook of Political Communication*, por Linda Lee Kaid (ed.) (New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates), 339-356.

¹⁷² Canel, *Comunicación Política...*, 201.

¹⁷³ McQuail y Windahl, *Modelos para el estudio...*, 137-138.

2.4.2 La teoría de la *agenda setting*

Buscando entre los antecedentes del concepto, encontramos dos frases lapidarias que nos recuerdan mucho a la célebre teoría que McCombs y Shaw publicaron en 1972. Trenaman y McQuail¹⁷⁴ escribieron en 1961: “la gente piensa más sobre lo que se dice que en lo que se dice”. Dos años más tarde, Cohen¹⁷⁵ nos brindó su archiconocida reflexión de: “la prensa no puede durante mucho tiempo tener éxito diciéndole a la gente qué tiene que pensar, pero sí en cambio diciéndole sobre qué tiene que pensar”.

La noción de *agenda setting* reconducía el interés del investigador sobre la faceta cognitiva de los medios de comunicación y lo distanciaba de la modificación de actitudes. Lo cognitivo tiene relación con el conocimiento y con las creencias referidas a algún tema de índole política. Las investigaciones ya no dedicarían sus esfuerzos a demostrar los efectos directos de los mensajes de los medios sobre la audiencia. McCombs y Shaw superan el paradigma persuasivo nacido en la década de los cuarenta para adoptar uno periodístico basado en la dispensación de información a los ciudadanos para que estos se puedan formar una idea razonada del mundo que les rodea. La nueva línea de investigación revisaba la relación que mantenían las agendas de los medios y la de los ciudadanos, buscaba efectos indirectos (sobre qué temas piensan los individuos) más que directos (qué piensan).

Como ya se explicó en el primer capítulo de la tesis, en las páginas dedicadas a la Introducción, la *agenda setting* analiza la influencia que ejerce la agenda de los medios sobre la agenda pública. Esta teoría sostiene que la exposición a la difusión informativa traslada a la audiencia la relevancia de los temas. McCombs¹⁷⁶ explica que “en el ámbito de los asuntos públicos, cuanto mayor es la necesidad de orientación de un individuo, más probable resulta que preste atención a los medios de comunicación, con su riqueza de información sobre la política y el Gobierno. Este concepto identifica también los temas que tienen más probabilidades de ser trasladados de la agenda mediática a la pública, a saber: los temas no experienciales, aquellos de los que el individuo tiene poca o ninguna experiencia. (...) En cuanto a los temas experienciales [intervienen en la vida diaria de las personas], la necesidad de orientación puede verse satisfecha en gran medida por la experiencia personal. No obstante, en ocasiones la experiencia personal puede crear un deseo de más información y la gente puede dirigirse a los medios de comunicación para una orientación adicional”.

En 1995, McCombs y Evatt sitúan la *agenda setting* en un segundo nivel, desde esta perspectiva los medios no sólo trasladan la importancia de los temas sino que además influyen en la forma en que pensamos sobre ellos, es decir, nos dicen

¹⁷⁴ Joseph Trenaman y Denis McQuail, *Television and the Political Image* (Methuen and Co.: Londres, 1961), 141-191.

¹⁷⁵ Bernard Cohen, *The Press and the Foreign Policy* (Princeton, N. J.: Univ. Press, 1963), 120-121.

¹⁷⁶ McCombs, *Estableciendo la...*, 132.

sobre qué debemos pensar y cómo. Esto último es más probable cuando se abordan asuntos que cogen lejos a la audiencia, por ejemplo, en España se cuenta con una idea muy marcada por lo que dicen los medios de conflictos como el de Israel y Palestina, ya que la inmensa mayoría de los ciudadanos no tiene un conocimiento directo de lo que ocurre en Oriente Próximo. Con este paso, la teoría sobrepasa el terreno de las cogniciones para adentrarse en los dominios de los juicios y de las actitudes. Según expusieron McCombs y Evatt: “Cualesquiera que sean los atributos de un tema presentado en la agenda de los medios, las consecuencias sobre el comportamiento del público son considerables. La manera en que el locutor enfoca un tema, fija una agenda de atributos, puede influir sobre cómo pensamos acerca del mismo. La *agenda setting* es entonces un proceso que puede afectar tanto a los temas en que pensamos como a la forma en que pensamos sobre ellos”¹⁷⁷.

Este segundo nivel se aproxima a la propuesta teórica de Shanto Iyengar y Donald Kinder¹⁷⁸: la teoría del *priming* (o ‘preparación’), que concluye que los medios establecen la agenda de temas con los que los ciudadanos juzgarán a los personajes públicos. Por ejemplo, en 1987, demostraron que tras someter a la audiencia a una intensa cobertura informativa sobre la debilidad defensiva de Estados Unidos, los encuestados tendieron a juzgar al presidente en función al criterio de la defensa nacional. La ‘priorización’ se produce, según Scheufele y Tewksbury¹⁷⁹: “(...) cuando el contenido de las noticias sugiere a las audiencias que deben utilizar determinados asuntos como referencia para evaluar la actuación de los líderes y de los gobiernos. Se entiende a menudo como una extensión del establecimiento de agenda... Al hacer que unos asuntos tengan más importancia en la mente de las personas (establecimiento de agenda), los medios de comunicación también pueden moldear los aspectos que éstas tienen en cuenta cuando se forman una opinión sobre los candidatos o los asuntos políticos (*priming*)”.

El segundo nivel de la *agenda setting* también se acerca a la teoría del *framing* (o ‘encuadre’) que, como explica la profesora Canel¹⁸⁰, asume que “el periodista, en su quehacer informativo, se ve enfrentado a tomar decisiones que llevan a seleccionar unos contenidos (con la consecuente exclusión de otros), a subrayar unos aspectos sobre otros otorgando, como consecuencia, un enfoque o encuadre determinado a las informaciones. El *frame* es entonces el enfoque o ángulo que tiene una noticia”. Reese¹⁸¹ considera que el *framing* es un “acercamiento analítico útil que abre un gran campo de análisis de cómo se construyen los

¹⁷⁷ Maxwell McCombs y Dixie Evatt, “Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting”, en *Comunicación y Sociedad*, vol. 8, nº 1, (1995): 7-32.

¹⁷⁸ Shanto Iyengar y Donald R. Kinder, *News that Matters. Television and American Opinion* (Chicago: The University of Chicago, 1987).

¹⁷⁹ Dietram A. Scheufele y D. Tewksbury, “Framing, Agenda Setting, and Priming, The Evolution of Three Media Effects Models”, *Journal of Communication*, 57 (1), 2007, 11.

¹⁸⁰ Canel, *Comunicación Política...*, 185.

¹⁸¹ Stephen Reese, “Prologue-Framing Public Life: A Bridging Model for Media Research”, en *Framing Public Life. Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*, por Stephen D. Reese, Oscar H. Ghandi (jr.) y Auguste E. Grant (eds.) (Lawrence Erlbaum Associates: New Jersey, 2003), 7-31.

temas, cómo se estructuran los discursos y se desarrollan los significados”. Este mismo autor define los *frames* como “*principios organizadores socialmente compartidos y persistentes* a través del tiempo, que trabajan *simbólicamente para estructurar* el significado del mundo social”¹⁸² (cursivas del original). Por su parte, Entman¹⁸³ sostiene en relación al *framing* que “enfocar es seleccionar algunos aspectos de una realidad percibida y hacerlos sobresalir, de tal manera que se promueve una determinada definición del problema, una interpretación de su causa, una evaluación moral y/o la recomendación de una solución”. Canel y Sanders¹⁸⁴ definen enfoque como “contenido manifiesto (incluidos los elementos simbólicos) que evoca contenido ausente, y que, al utilizar resonancias culturales, ayudan a hacer más comprensible el mundo social, a la vez que implican un juicio sobre el mismo”.

Pero, como recuerda Castells¹⁸⁵, “el enmarcado de los medios no determina irrevocablemente las percepciones y la conducta de la gente. Siendo importante desvelar el mecanismo por el que los actores sociales influyen en la mente humana a través de los medios, es igualmente esencial subrayar la capacidad de esa misma mente para responder a marcos alternativos de otras fuentes o para desvincularse de la recepción de noticias que no encajan con su forma de pensar”.

Ghanem¹⁸⁶ establece cuatro elementos básicos en los que fijarse para determinar los enfoques, lo que denomina dimensiones del *framing*: el tema de una noticia, la presentación (tamaño y lugar), atributos cognitivos (detalles o datos del contenido expreso) y atributos afectivos (el tono de la noticia). El estudio de los enfoques de las noticias permite:

- Evaluar la relevancia que los medios de comunicación dan a un tema, a un actor político o a una organización.
- Medir los atributos con que algo es reflejado en los medios.
- Medir y analizar los rasgos estratégicos del enfrentamiento que se representa en las cuestiones políticas, ya que los enfoques expresan las distintas caras o versiones que ante un conflicto tienen las diferentes partes implicadas en el mismo, como, por ejemplo, el gobierno, la oposición o la prensa.

¹⁸² Reese, “Prologue-Framing Public Life: A Bridging Model for Media Research”, 11.

¹⁸³ Robert Entman, “Framing: toward clarification of a fractured paradigm”, en *Journal of Communication*, 43, 4, 51-58.

¹⁸⁴ María José Canel y Karen Sanders, *Morality Tales. Political Scandal and Journalism in Britain and Spain in the 1990s* (New Jersey: Hampton Press, 2006) 59.

¹⁸⁵ Manuel Castells, *Comunicación y poder* (Madrid: Alianza Editorial, 2009), 227.

¹⁸⁶ Salma Ghanem, “Filling in the tapestry: the second level of agenda-setting”, en *Communication and Democracy. Exploring the international frontiers in agenda-setting theory*, por Maxwell McCombs, Donald Shaw y David Weaver (eds.) (New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates), 3-13.

Siguiendo a Patterson¹⁸⁷, Cappella y Jamieson¹⁸⁸ distinguimos dos tipos fundamentales de cobertura mediática: *horse race campaign* y el enfoque *issue*. En el primer caso, los medios pueden optar por las noticias estrategia (otorgan importancia a la información de sondeos) o por las noticias conflicto (las informaciones usan un lenguaje combativo y reflejan las críticas que los partidos vierten unos sobre otros). En el segundo, las noticias están construidas en torno a los problemas y las propuestas de soluciones que ofrecen las formaciones políticas.

La investigadora Nazareth Echart es categórica a la hora de fijar fronteras entre ambas coberturas: “(...) la realizada desde el enfoque *issue* informa a los ciudadanos y contribuye a reducir sus actitudes cínicas respecto a la política; la cobertura estratégica, sin embargo, además de reducir la capacidad de retención de información sustantiva, contribuye a incrementar la desconfianza ciudadana hacia las campañas y puede afectar negativamente a la participación”¹⁸⁹.

Sobre el papel, la teoría democrática manda que los medios de comunicación deben ofrecer a los ciudadanos la información necesaria para construir un pensamiento razonado sobre las ventajas e inconvenientes de cada candidato, pero, a la hora de la verdad, el instinto de supervivencia lo que demanda es tener cuantos más espectadores, oyentes y lectores, mejor; es la ley del dinero, el principal mandato de la mercantilización de la información. Desde una comunicación política cívica lo que se defiende es que la agenda de temas a abordar esté más cerca de la agenda pública que de la cartera de intereses de los políticos y de los poderes económicos que rodean a los medios. Ahora bien, es totalmente legítimo que las empresas aspiren a ser líderes de audiencia, por ello, la labor informativa constructiva no tiene por qué estar reñida con ofrecer contenidos y diseños atractivos que atraigan el interés de los ciudadanos.

McCombs establece relaciones de la teoría de la *agenda setting* tanto con el *priming* como con el *framing* sin la intención de reemplazar a otras aproximaciones teóricas, su idea es “mostrar la capacidad integradora que esta noción puede ejercer sobre la investigación; y que es una noción compatible y complementaria con otros conceptos y teorías”¹⁹⁰. Teóricos como el propio McCombs, López-Escobar o Llamas¹⁹¹ hablan de una convergencia conceptual y teórica entre el paradigma de la *agenda setting* y el *framing*, otros, como

¹⁸⁷ Thomas E. Patterson, *Out of Order* (Nueva York: Vintage Book, 1994) 57-58.

¹⁸⁸ Joseph Cappella y Kathelen Jamieson, *Spiral of Cynicism* (Nueva York: Oxford University Press, 1997).

¹⁸⁹ Nazareth Echart, “¿Cómo cubrir una campaña electoral sin perder audiencia?”, en *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto*, por Ismael Crespo (dir.) (Valencia: Tirant lo Blanch, 2004), vol. III, cap. VI, 96.

¹⁹⁰ Canel, *Comunicación Política...*, 208.

¹⁹¹ Maxwell McCombs, Esteban López-Escobar y Juan Pablo Llamas, “Setting the agenda of attributes in the 1996 Spanish general election”, en *Journal of Communication*, vol. 50, nº 2, (2000): 77-92.

Maher¹⁹² o Scheufele no son partidarios de tal integración. Lo mismo ocurre con la relación entre la *agenda setting* y el *priming*, mientras para unos el segundo es una extensión de la primera (McCombs, Einsiedel y Weaver), para otros se trata del caso inverso (Price y Tewksbury) y otros tantos afirman que ambos conceptos están teórica y empíricamente separados (Kosicki).

Según Laguna¹⁹³, la teoría de la *agenda setting* es “la corriente teórica que más impacto ha ejercido en las estrategias políticas actuales, hasta tal punto que los partidos e instituciones convierten la batalla por ganar la agenda de los medios en una de sus principales razones de ser. Incluso la batalla electoral, llegado el momento, se centra también en imponer en el debate público que difunden los medios los temas que interesan a unos en detrimento de otros. Así pues, la batalla por la agenda concentra y define la comunicación política de nuestro tiempo”.

La historia de los efectos de los medios de comunicación es extensa y apasionante. Son muchas las teorías que rodean a los *mass media* pero todas tienen en común el lugar privilegiado que ocupan entre los gobernantes y los gobernados, entre los políticos y los ciudadanos. Los medios, como moldeadores de la opinión pública, ejercen un papel de enorme relevancia en el sostenimiento de la democracia. Damos un paso más y nos acercamos a otro elemento básico de la investigación: la opinión pública.

¹⁹² Michael Maher, “Framing: an emerging paradigm or a phase of agenda setting?”, en *Framing Public Life. Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*, por Stephen Reese et al., (New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates), 83-94.

¹⁹³ Laguna, *Las claves del...*, 167-168.

CAPÍTULO III. OPINIÓN PÚBLICA

3.1 Un acercamiento a la definición de opinión pública

Si el estudio de los medios de comunicación resulta interesante es, fundamentalmente, por su impacto en los ciudadanos y, por tanto, en la opinión pública¹⁹⁴. Esta última juega un papel preponderante en esta investigación, que, como se ha explicado, defiende la indudable relevancia democrática de las coincidencias entre las agendas política y pública, relación en la que los medios tienen un papel estratégico. De su importancia ya nos hablaba Ortega y Gasset¹⁹⁵ en *La rebelión de las masas*: “Jamás ha mandado nadie en la tierra nutriendo su mando esencialmente de otra cosa que de opinión pública..., el hecho de que la opinión pública es la fuerza radical que en las sociedades humanas produce el fenómeno de mandar es tan antigua y perenne como el hombre mismo..., la soberanía de la opinión pública, lejos de ser una aspiración utópica, es lo que ha pesado siempre y a toda hora en las sociedades humanas”. Y Kuran¹⁹⁶ explica que “democracia y dictadura se diferencian respecto del trato que dan a los opositores (la primera tolera y la segunda reprime), pero coinciden en su dependencia inevitable de la opinión pública”.

Como escribe Cándido Monzón¹⁹⁷, definir el fenómeno de la opinión pública no es una tarea sencilla porque “(...) es una realidad compleja y dinámica que puede llevarnos a tantas definiciones como marcos de referencia se utilicen. Así, por ejemplo, puede ser analizada desde la perspectiva histórica, ideológica, estructural, temática, comunicacional, dinámica y empírica. La riqueza de puntos de vista hace que aspectos importantes queden fuera de las definiciones”. El autor propone como definición de opinión pública, la siguiente: “La discusión y expresión de los puntos de vista del público (o los públicos) sobre los asuntos de interés general, dirigidos al resto de la sociedad y, sobre todo, al poder”¹⁹⁸. Monzón advierte de la complejidad del concepto (que califica de “confuso” y “polisémico”), asume que esta definición no atiende a todas sus dimensiones y destaca que “la opinión pública es un fenómeno social y colectivo, basado en las opiniones que mantiene un público frente al poder y el resto de la sociedad. Es la respuesta de un público que adquiere una fuerza especial porque responde al unísono y actúa como un todo. El concepto de totalidad, por lo tanto, aparece claramente expresado en la opinión pública”¹⁹⁹.

¹⁹⁴ Manuel Castells, *Comunicación y poder* (Madrid: Alianza Editorial, 2009), 211. “Los materiales básicos que conforman la opinión pública son de tres tipos: valores, disposiciones del grupo e intereses materiales personales. Los estudios disponibles muestran que las predisposiciones y valores (los ingredientes de la política simbólica) influyen más en la formación de la opinión pública que el interés personal material”, escribe Castells.

¹⁹⁵ José Ortega y Gasset, *La rebelión de las masas* (Barcelona: Círculo de Lectores, 1962), 173.

¹⁹⁶ Timur Kuran, *Private Truths, Public Lies. The Social Consequences of Preference Falsification*, (Cambridge: Harvard University Press, 1995), 84-90.

¹⁹⁷ Cándido Monzón, *La opinión pública. Teorías, concepto y métodos* (Madrid: Tecnos, 1990 reimpresión, 1ª ed. 1987), 135.

¹⁹⁸ Monzón, *La opinión pública...*, 137.

¹⁹⁹ Monzón, *La opinión pública...*, 159.

El profesor Víctor Sampedro²⁰⁰, por su parte, la entiende como “(...) la opinión y las predisposiciones de la gente común, que son tenidas en cuenta (o debieran serlo) por los que ejercen el poder (o quieren ejercerlo), en público”. Da un paso más y explica que la opinión pública se compone de opiniones: “juicios expresados verbal o conductualmente, en contra o a favor de una o varias opciones. Se basan en las predisposiciones racionales y/o emotivas que, en gran medida, permanecen implícitas. Éstas tienen un carácter más estable que las opiniones y abarcan las actitudes, los valores y los esquemas cognitivos”.

Debemos distinguir entre opinión pública agregada y discursiva, la primera es más numérica, es la que conocemos como fruto del voto o de las encuestas; la segunda, en cambio, añade Sampedro, “es el proceso de un agente colectivo (el pueblo) que conversa en ambientes formales o informales procesando experiencias propias, conocimientos e informaciones”, el público actúa como un “colectivo de voluntades individuales que deliberan entre sí, condicionándose mutuamente”²⁰¹.

Monzón²⁰² plantea esta reflexión sobre el público, el sujeto de la opinión pública: “(...) con este término nos referimos tanto a las minorías cultas e influyentes de la sociedad (como ocurría en los orígenes de la opinión pública), como a aquella parte activa de la población que, al actuar como personas privadas, se preocupan por los asuntos de interés general. No participan todos con la misma intensidad, pero son personas atentas a lo público, en gran parte informadas y expuestas a los medios de comunicación”. Estos agentes se mueven en el espacio público, que desde un punto de vista comunicativo, Monzón entiende como “(...) aquel referente formado por conjuntos temáticos capaces de captar la admiración y la atención de la población, aquello que se presenta para ser contemplado por todos los miembros de una sociedad y/o aquello que puede ser percibido y creído como común y público y que la gente, al contemplarse en ello como un espejo o marco de referencia, puede dar una respuesta colectiva”²⁰³. El autor añade que “este espacio, como sistema abierto, se alimenta de todos los sistemas que lo rodean, pero, especialmente, de las agendas de los medios de comunicación, de las informaciones que tienen su origen en la estructura de poder y de los temas que circulan por el clima de opinión. Los medios son los que mejor reflejan este espacio público (...)”²⁰⁴.

Un elemento clave de la opinión pública son los temas en los que se centra, que Monzón califica de “opinables, conflictivos y controvertibles”. “Los temas de opinión nos llevan a cualquier acontecimiento, declaración o problema de actualidad, capaz de despertar la atención y el interés del público. Son muchos los temas que aparecen en la conversación humana y son muchos los mensajes

²⁰⁰ Sampedro, *Opinión pública...*, 19.

²⁰¹ Sampedro, *Opinión pública...*, 20.

²⁰² Monzón, *La opinión pública...*, 147.

²⁰³ Monzón, *Opinión pública...*, 339.

²⁰⁴ Monzón, *Opinión pública...*, 339.

que difunden los medios de comunicación, pero solamente algunos pasan a formar parte de la opinión pública”, escribe Monzón²⁰⁵. Es la lucha de las agendas la que determina qué temas salen victoriosos y terminan integrándose en el círculo dialéctico de la opinión pública. Los asuntos que se apoderan del discurso no son producto del azar sino de las inevitables imposiciones de la realidad (por ejemplo, el contexto actual establece la crisis como tema rey de la sociedad) y de los intereses de los medios y de los políticos. La idea del conflicto está detrás de esta perspectiva, algo lógico si tenemos presente la disparidad de criterios con la que unos y otros analizan el mundo que les rodea.

3.2 Influencia política de la opinión pública

Irving Crespi²⁰⁶ afirma que “(...) la legitimidad de la opinión pública en las democracias ha creado un ambiente psicológico que anima a la gente a tener opiniones y a sentirse libres de expresarlas. Incluso para los que no están informados, ni comprometidos, la libertad de expresión es un valor que genera expectativas de que el gobierno preste más atención a sus deseos, una expectativa que debe tener la esperanza de ser restablecida. De forma concluyente, en una sociedad compleja y heterogénea, la opinión colectiva no estará normalmente dominada por un único punto de vista sino por la competencia y el conflicto de opiniones. El problema, por tanto, no es desarrollar soluciones que sólo den respuesta a la opinión mayoritaria, sino desarrollar un *modus vivendi* entre las facciones, habitualmente enfrentadas”. Crespi plantea algo a lo que todo demócrata practicante desea que tienda la sociedad: que los gobiernos no sólo presten atención a las mayorías sino también a las minorías, cuyas exigencias, no por representar a una comunidad de intereses menor, son necesariamente equivocadas o banales.

La opinión pública influye en la toma de decisiones del poder político, aunque no es algo fácil de medir. Lo que sí parece claro es que su impacto aumenta cuando se muestra abrumadoramente unida o cuando apoya mayoritariamente el *statu quo*. “Una respuesta prudente a la pregunta del alcance de la influencia política de la opinión pública es que fija los límites, a veces bastante amplios, en los que se mueven los políticos, y con bastante menor frecuencia dicta políticas concretas o las líneas de gobierno. (...) los gobernantes tienden a considerar la opinión pública como los márgenes o fronteras que no han de traspasar, so pena de perder el apoyo en las elecciones o que el rechazo crezca hasta hacer inviables sus iniciativas”²⁰⁷.

²⁰⁵ Monzón, *La opinión pública...*, 152-153.

²⁰⁶ Irving Crespi, *El proceso de opinión pública. Cómo habla la gente* (Barcelona: Ariel, 2000, 1ª ed.), 203-204.

²⁰⁷ Sampedro, *Opinión pública...*, 171.

3.3 Opinión pública y encuestas

La identificación mecánica, acrítica e interesada que los medios de comunicación y los partidos políticos realizan, con frecuencia, entre opinión pública y los fríos (y manipulables) números de las encuestas, ha levantado grandes y fundadas suspicacias en el gremio de los investigadores. Sampedro escribe que “las encuestas se ajustan a un principio democrático básico. Interrogan muestras representativas de la población, escogidas al azar. Por tanto, garantizan a todos los individuos las mismas oportunidades de expresarse. Pero desde que se generalizó su uso, sobre todo en política, se les acusa de distorsionar la imagen de la opinión pública”²⁰⁸. Entre las críticas más comunes a los sondeos están las que destacan que, a veces, se pregunta por cuestiones que no coinciden con las preocupaciones reales de los ciudadanos, se ‘obliga’ a elegir entre alternativas interesadas o trucadas y se presupone que la gente tiene opiniones formadas y estables sobre los temas objeto de la encuesta. Aspecto aún más lamentable es el de los sondeos políticos encargados por los propios partidos o instituciones que sufren una desnaturalización partidista en las conocidas como ‘cocinas’.

El profesor Pedro Gómez²⁰⁹ explica que “el sondeo no sólo orienta la acción de los políticos sino que puede convertirse en un instrumento de manipulación al servicio de estrategias políticas tan evidentes como inconfesables. Hasta el punto de que Pierre Bourdieu no duda en acusar directamente a los institutos de sondeos de librarse a una especie de ejercicio ilegal de la ciencia para servir al interés político de los grupos de presión, y preocuparse más de fabricar ‘artefactos’ que de medir de verdad la opinión pública”.

Ahora bien, estas observaciones no son una enmienda a la totalidad, sino una advertencia que nos avisa del sentido crítico que hay que mantener ante las encuestas. Los sondeos están en la base del márketing comercial y electoral y su utilidad no está en cuestión sino los usos malintencionados que se hacen de los mismos. Estamos ante una herramienta muy útil para conocer, por ejemplo, la opinión de los ciudadanos sobre los problemas que les preocupan pero, al mismo tiempo, un uso fraudulento puede corromperla y ponerla al servicio de objetivos contrarios al interés general.

Sampedro defiende recurrir a las llamadas encuestas deliberativas: “(...) ofrecen un balance nada desdeñable para quien se preocupe por algo más que ‘los resultados’. La gente que participa en ellas fundamenta sus opiniones y, por tanto, resiste mejor la manipulación. Son extremadamente útiles en temas que el público desconoce. Porque pueden alterar la agenda y los marcos del debate oficial, adaptándolo a los ciudadanos de a pie. La opinión pública discursiva complementa la agregada, quizá no cambie tanto los datos, pero mejora su calidad. Los transforma en resultado de un proceso de información y debate, los

²⁰⁸ Sampedro, *Opinión pública...*, 175.

²⁰⁹ Pedro Gómez, “El marketing político como producto de la democracia mediática”, en *La democracia mediática*, por Alejandro Muñoz-Alonso (Barcelona: Ariel, 1999), 100.

contextualiza en la vida cotidiana. Los encuestados se expresan como ciudadanos. Si los medios difunden estos procesos fomentarían entre la audiencia procesos semejantes a pequeña escala”²¹⁰.

3.4 Opinión pública y medios de comunicación

Tradicionalmente los medios de comunicación han sido considerados como delegados o representantes de la opinión pública y como fiscalizadores de los desmanes del poder. Esto ha llevado a establecer una equivalencia falsa entre prensa y opinión pública. Lo ideal sería que los ciudadanos se sintiesen identificados con los medios pero la realidad de los hechos empaña este deseo.

Como recuerda Sampedro: “Los medios de comunicación dicen reflejar ‘la visión del hombre de la calle’ y a un nivel más abstracto ‘el sentir de la nación’. Sin embargo, los medios privados son insensibles a las demandas que no se traducen en ingresos publicitarios o ventas. Por su parte, los medios estatales acostumbran a pecar de control político y paternalismo. A veces actúan como instrumentos de propaganda de los gobiernos e imponen estándares ajenos a la cultura popular”. El profesor añade: “(...) según sus afinidades ideológicas [se refiere a los medios], favorecen determinados cambios o decisiones de gobierno. En todo caso, necesitan pactar con los políticos en el poder. Las líneas editoriales de los mayores grupos multimedia europeos responden, en parte, a la búsqueda de favores administrativos (...), la relación entre poder político y mediático es más simbiótica (han de cooperar) que de enfrentamiento”²¹¹. Concluye Sampedro que “(...) el periodismo vigilante no resulta del todo creíble por la dinámica real del trabajo de los informadores. (...) la identificación de los intereses profesionales de los periodistas con el interés público se revela problemática”²¹².

3.5 Teorías sobre la opinión pública

Entre las reflexiones sobre la opinión pública más mencionadas, alabadas y criticadas está la teoría de la espiral del silencio de Elisabeth Noelle-Neumann²¹³. La investigadora alemana, como ya vimos en páginas anteriores, defiende que los individuos refuerzan su confianza y son más propensos a expresar sus ideas cuando sienten que se identifican con el pensamiento dominante, sin embargo, están más predispuestos a mantenerse en silencio y decae su seguridad cuando sus opiniones están más cerca del sector minoritario. En el capítulo “La espiral del silencio. Una teoría de la opinión pública” del libro *El nuevo espacio público*²¹⁴, lo explica así:

²¹⁰ Sampedro, *Opinión pública...*, 194.

²¹¹ Sampedro, *Opinión pública...*, 181-182.

²¹² Sampedro, *Opinión pública...*, 183.

²¹³ Elisabeth Noelle-Neumann, *La espiral del silencio* (Barcelona: Paidós, 1995, 1ª ed. 1974).

²¹⁴ Elisabeth Noelle-Neumann, “La espiral del silencio. Una teoría de la opinión pública”, en *El nuevo espacio público*, por Jean-Marc Ferry et al., (Barcelona: Gedisa, 1992), 202-207.

- “Los individuos se forman una idea del reparto y del éxito de las opiniones dentro de su entorno social. Observan cuáles son los puntos de vista que cobran fuerza y cuáles decaen. Éste es un requisito para que exista y se desarrolle una opinión pública, entendida como la interacción entre los puntos de vista del individuo y los que él atribuye a su entorno”.
- “La disposición de un individuo a exponer en público su punto de vista varía según la apreciación que hace acerca del reparto de las opiniones en su entorno social y de las tendencias que caracterizan la fortuna de esas opiniones”.
- “(...) si la apreciación del reparto de una opinión está en flagrante contradicción con su efectiva distribución es porque la opinión cuya fuerza se sobrevalora es la que con más frecuencia se expresa en público”.
- “(...) una minoría convencida de su predominio futuro y, por consiguiente, dispuesta a expresarse, verá hacerse dominante su opinión, si se confronta con una mayoría que duda de que sus puntos de vista sigan prevaleciendo en el futuro y, por lo tanto, menos dispuesta a defenderlos en público. (...) De este modo, pasa la jerarquía de simple opinión de una facción a la de opinión pública”.
- “Según el mecanismo psicosocial que hemos llamado ‘la espiral del silencio’, conviene ver a los medios como creadores de la opinión pública”.

En el capítulo de críticas a esta teoría, Sampedro²¹⁵ destaca que “(...) la espiral del silencio no es la ley única e inapelable de la opinión pública, por dos motivos básicos. Primero, porque exige unas condiciones determinadas: un clima de opinión²¹⁶ mayoritario y contundente, percibido con precisión por individuos aislados y vulnerables, a través de medios unánimes y ubicuos, y con minorías sin recursos de contrarréplica. Estos rasgos (...) no se ajustan a todos los contenidos de la opinión pública ni, por fortuna, a la mayoría de las sociedades. En segundo lugar, ni el miedo al aislamiento es el único motor de la expresión (inhibición) de opiniones; ni el silencio, su resultado exclusivo”.

Christopher Simpson²¹⁷ realiza una crítica demoledora del trabajo de Noelle-Neumann al recordar su pasado nazi como periodista al servicio de Goebbels. El

²¹⁵ Sampedro, *Opinión pública...*, 105.

²¹⁶ Cándido Monzón, *La opinión pública. Teorías, concepto y métodos* (Madrid: Tecnos, 1990 reimpresión, 1ª ed. 1987), 155. Monzón distingue los conceptos de clima de opinión, corrientes de opinión y estados de opinión. Corrientes de opinión: “(...) suponen el consenso de una parte de la población, expresan el sentido dinámico de la sociedad y la opinión pública se alimenta de ellas, especialmente cuando los temas son controvertibles”. Estados de opinión: “(...) indican más o menos lo mismo que las corrientes, pero tomando las opiniones en un momento dado y en forma estática”. Clima de opinión: “(...) tiene que ver con el consenso básico, la tradición y los valores permanentes de una sociedad; también, con el sistema de creencias, actitudes, exigencias y expectativas de los individuos; y, por tanto, con los hechos sociales y las reacciones que puedan producir en la población”.

²¹⁷ Christopher Simpson, “Elisabeth Noelle-Neumann’s ‘Spiral of Silence’ and the historical context of communication theory”, en *Journal of Communication* 46 (3) (1996): 149-173.

investigador asegura que la espiral del silencio responde a una sociedad marcada por el totalitarismo que está dominada por un pensamiento único que aplasta cualquier alternativa disidente. Destaca, además, que en sus primeras obras Noelle-Neumann desprecia los ideales de la democracia participativa.

3.6 Funciones de la opinión pública

Pero, ¿qué funciones desarrolla la opinión pública?, ¿qué papel juega en la democracia?, ¿hasta dónde llega su fuerza? Aquí, debemos diferenciar entre el ser y el deber ser, es decir, hay que distinguir los deseos teóricos de la pura realidad, en la que no siempre se cumplen los fundamentos democráticos anhelados. Siguiendo a Monzón²¹⁸, resumimos de este modo la teoría de lo que deben ser las funciones de la opinión pública:

- Vigilancia y control de la vida política. “Democracia y opinión pública se necesitan y complementan. La democracia, por un lado, garantiza los derechos y libertades de los ciudadanos, especialmente la libertad de opinión y expresión. Por otro, una opinión pública activa desarrolla el sentido democrático al crear una conciencia colectiva que participa, vigila y expresa sus puntos de vista sobre los temas de interés general”.
- “Control genérico e informal del comportamiento de los individuos y grupos en el seno de cualquier tipo de sociedad y régimen”.
- Función legitimadora del poder por la identificación entre opinión pública y voluntad expresada por los ciudadanos en las urnas.
- Control sobre las personas investidas de autoridad y sus decisiones.
- Estímulo y presión sobre el proceso de formación de las decisiones políticas.
- Integración y estabilidad social y orientación de las prioridades a resolver en una sociedad.

Sobre el papel, estas funciones son idílicas pero lo cierto es que, aunque ningún gobierno puede gobernar sin contar con la opinión pública, lo cierto es que los poderes políticos, económicos y mediáticos ensombrecen esa labor de vigilante que la teoría democrática asigna a la opinión pública. Ésta, en multitud de ocasiones, queda reducida al ejercicio del sufragio universal y a la publicación de encuestas en la prensa.

En este capítulo, el doctorando ha repasado aspectos vitales de la opinión pública, como su compleja definición, las funciones y la influencia que ejerce y la relación, no siempre fácil, que mantiene con las encuestas y la prensa. La

²¹⁸ Monzón, *La opinión pública...*, 150-151.

opinión pública es un actor indispensable e imborrable de la democracia y desde estas líneas abogamos por que ocupe un lugar privilegiado en el proceso de la comunicación política, que estudiamos en el siguiente apartado.

CAPÍTULO IV. COMUNICACIÓN POLÍTICA

La profesora María José Canel²¹⁹ distingue entre la disciplina y la actividad de la comunicación política: “Comunicación política es la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos), en la que, como resultado de la interacción, se produce un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas así como la aplicación de éstas en la comunidad. La Comunicación Política, con mayúsculas, es el campo de estudio que comprende tal actividad”. Los partidos han colocado tanto la comunicación política como la estrategia electoral como ejes centrales de su gran objetivo: ganar elecciones. Los elementos de la comunicación política, que tienen o deberían tener a los ciudadanos en el centro de su acción, son los partidos, el líder, el mensaje y los medios de comunicación.

4.1 Elementos de la comunicación política

4.1.1 Partidos políticos

El artículo 6 de la Constitución dice sobre estos actores que “expresan el pluralismo político, concurren a la formación y manifestación de la voluntad popular y son instrumento fundamental para la participación política. Su creación y el ejercicio de su actividad son libres dentro del respeto a la Constitución y a la ley. Su estructura interna y funcionamiento deberán ser democráticos”.

A diferencia de lo que pueda ocurrir en otros países, en España la identificación del ciudadano con los partidos sigue manteniendo un gran peso en la decisión del voto. Los electores que tienen decidido a qué formación votarán antes de la campaña son mayoría: fue de un 78,9 % en las generales de 2008, y, aunque esta cifra ha caído un 8 % en doce años, lo cierto es que sigue siendo muy alta²²⁰. En 2008, el 58,3 % de los votantes que se decantaron por el PSOE lo hicieron por su cercanía con las siglas y sus ideas, un porcentaje que se situó en el 43,4 % en el caso del Partido Popular (lejos de los números de los socialistas, pero no deja de ser importante)²²¹. Es lo que se conoce como voto ideológico, que con el paso del tiempo se ha debilitado en el ala izquierda, algo que no ha ocurrido en el partido conservador, según sostiene la profesora Belén Barreiro²²² en sus investigaciones.

Especialmente fuerte es este tipo de voto en Andalucía, un interesante estudio de los investigadores Manuel Pérez Yruela y Manuel Trujillo, afirma que “la estabilidad de la posición ideológica [centro izquierda] puede explicar los

²¹⁹ Canel, *Comunicación Política...*

²²⁰ Laguna, *Las claves del...*, 37.

²²¹ Laguna, *Las claves del...*, 49.

²²² Belén Barreiro, “La progresiva desmovilización de la izquierda en España: un análisis de la abstención en las elecciones generales de 1986 a 2000”, en *Revista Española de Ciencia Política*, nº 6 (abril de 2002): 183 y 197.

resultados electorales desde 1982 por la asociación entre posición ideológica y preferencias por partido”²²³. En función de encuestas del CIS y de CAPDEA, Yruela y Trujillo detectan que el voto entre los partidos de izquierda está motivado, principalmente, por razones de proximidad e identificación, algo que no ocurre en el caso del Partido Popular, que atrae a su electorado en mayor grado por razones de competencia; el voto, en el PP, es más instrumental. En este artículo, los estudiosos aseveran que la “sociedad andaluza, la que procede sobre todo del ámbito rural y de las capas menos favorecidas de las zonas urbanas, no identifica a la derecha ni con la idea de progreso ni con la preocupación sincera por resolver los problemas históricos de la sociedad andaluza (...), la idea de cambio y mejora de las condiciones sociales de todo tipo está asociada, para la mayor parte de los andaluces, con las fuerzas políticas de izquierda, y en particular con el PSOE”²²⁴.

Carmen Ortega y Juan Montabes²²⁵, por su parte, en un artículo sobre identificación partidista y voto de los comicios autonómicos andaluces de 2004 y 2008, concluyen: “(...) una de las principales bases del predominio electoral del PSOE en Andalucía reside en la vinculación psicológica que una parte importante del electorado andaluz ha establecido con el partido en el transcurso de su experiencia política continuada”. Ambos investigadores añaden: “Nuestro estudio pone de manifiesto que una proporción mayoritaria del electorado andaluz se siente identificado o cercano a algún partido político [el 76 % en 2008]²²⁶, fundamentalmente al PSOE”.

En las elecciones autonómicas de 2012, el Partido Popular ganó por primera vez en la historia los comicios andaluces, pero, nuevamente, se quedó sin gobernar por la coalición que sellaron PSOE e IU, lo que permitió a las formaciones de izquierdas gobernar con una holgada mayoría absoluta hasta que la presidenta Susana Díaz adelantó la cita con las urnas a marzo de 2015, convocatoria en la que el PSOE volvió a ser el partido más votado con 47 escaños, los mismos que en 2012, y el PP se descalabró y perdió 17. Con respecto a lo ocurrido en 2012 (cuando los populares alcanzaron el hito de los 50 parlamentarios), Yruela y Trujillo creen que estamos ante un serio toque de atención para el PSOE porque

²²³ Manuel Pérez Yruela y Manuel Trujillo, “Elecciones andaluzas 2012: El peso y la inercia del voto ideológico”, en *Elecciones en España y en Andalucía 2012. Análisis y tendencias de cambio*, por Ángel Valencia (coord.) (Sevilla: Centro de Estudios Andaluces, 2012). Artículo leído en: http://sociologiaandaluza.com/publicaciones_socios/ELECCIONES_ANDALUZAS_2012.pdf (recuperado el 25 de marzo de 2015).

²²⁴ Pérez Yruela y Trujillo, “Elecciones andaluzas 2012: El peso y la inercia del voto ideológico”, 18.

²²⁵ Carmen Ortega y Juan Montabes, “Identificación partidista y voto: elecciones autonómicas en Andalucía (2004-2008)”, en *REIS*, nº 134 (abril-junio 2011): 27-54. http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/Reis_134_021302519428991.pdf (recuperado el 31 de marzo de 2015).

²²⁶ Tras estudiar el EGOPA del verano de 2004 y el estudio postelectoral del CADPEA de 2008, Ortega y Montabes afirman que el voto por identificación y cercanía en Andalucía es de un 76 %. En el caso del PSOE sería de un 39,9 %, el PP estaría muy por debajo (22,2 %). Ortega y Montabes, “Identificación partidista y voto: elecciones autonómicas en Andalucía (2004-2008)”, 37.

la fidelidad ideológica no garantizará por siempre la victoria, a pesar de haber muchos más andaluces que se declaran de izquierdas que de derechas²²⁷.

Un fenómeno que diluye el poder del voto ideológico, que tanto beneficia al PSOE, es la importancia que en los esquemas de decisión de los electores han adquirido los valores de la eficacia y la capacidad, que definen el dibujo del voto pragmático. Por su parte, los medios de comunicación, en su irrefrenable tendencia hacia la ‘espectacularización’ de los contenidos, se alejan del debate de las ideas y de las propuestas que alimentan al voto de la identificación partidista. Uriarte considera que, ante la audiencia, los políticos quedan en muy mal lugar: “como seres ambiciosos, dispuestos a cualquier acción con tal de conservar el poder, centrados en sus propios intereses y en los de sus partidos y no en los intereses de los ciudadanos. El político no sería un servidor público, sino una persona al servicio de sus propios intereses privados y personales, obsesionado por el poder y capaz de cualquier acción para conseguir o conservar ese poder”²²⁸.

Según Laguna, “el debate público que promueven los medios está ya, por imperativos estructurales, alejado de la ideología. Un debate público dominado por unos temas cada vez más emotivos y menos racionales en los que, más allá de la capacidad de influencia de un partido u otro por marcar la agenda, se imponen aquellos calificados como transversales, esto es, con capacidad de llegar a todos los ciudadanos y de concluir sin esfuerzo quiénes son los buenos y quiénes los malos”²²⁹. Sin intención de realizar una enmienda a la totalidad de la reflexión de Laguna, sí sería conveniente separar bien el tratamiento que da la televisión a la información política del dispensado por los periódicos, estos últimos, a pesar de la avalancha de críticas que reciben desde la caída de las ventas, ofrecen contenidos más serios y contextualizados que las cadenas de televisión. No en vano es la prensa escrita el soporte de referencia para los demás medios de comunicación cuando se habla de política.

En este clima de hostilidad mediática que sufren los candidatos y los partidos, la comunicación política es usada por los estrategas como cauce para fortalecer la identificación social de las formaciones con los votantes.

²²⁷ Según el estudio 2.939 del CIS (marzo-abril 2012), un 37,1 % de los andaluces se identifican con la izquierda y solo un 11,1 % con la derecha. En este mismo documento, en la página 15, los encuestados, en una escala del 1 al 10, en la que el 1 representa la izquierda y el 10 la derecha, otorgan al PSOE un 4,13 (centro izquierda) y al PP dan un 7,57 (bastante a la derecha). Consultado el 25 de marzo de 2015 en: http://datos.cis.es/pdf/Es2939mar_A.pdf.

²²⁸ Eurne Uriarte, “La crisis de la imagen de la política y de los políticos y la responsabilidad de los medios de comunicación”, en *Revista de Estudios Políticos* (2ª. época), nº. 111 (enero-marzo de 2001): 50.

²²⁹ Laguna, *Las claves del...*, 71.

4.1.2 El líder

El poder de la imagen de la televisión ha tenido un impacto clave en facetas fundamentales para el mundo de la política, como la relación que con él mantienen los ciudadanos o como la propia estructura de los partidos. Los medios priman la figura del líder en detrimento de la marca de la formación o del equipo que lo rodea. Estamos ante partidos más personalistas, cuyo destino electoral va unido al carisma o ‘tirón’ del candidato, que vive en simbiosis con la organización a la que representa. No extraña, pues, que haya adquirido tanta relevancia la telegenia en la comunicación política como herramienta para que los líderes queden bien ante las cámaras y seduzcan a los electores.

A pesar del protagonismo que han conseguido los líderes ante los medios de comunicación y la opinión pública, en las encuestas del CIS referidas a las elecciones generales de 2008 los candidatos no supusieron la razón última del voto ni para el 7 % de los votantes. En cambio, las siglas arrastraron un porcentaje muy superior, que en el caso del PSOE llegó al 58,3 % de sus electores y al 43,4 % en el del Partido Popular. El profesor Laguna sostiene que aunque el líder es el protagonista de la comunicación política del partido, “el candidato es, para buena parte de los votantes, la imagen del partido”²³⁰.

Por qué votaron al PP	2004	2008
Por el líder	6,1%	4’5%
Por las siglas más las ideas	29%	43’4%
Por la capacidad de gobierno	55%	31’6%
Por echar al PSOE	---	12’7%

Fuente: *Las claves del éxito político* (Barcelona: Península, 2010), 88.

Por qué votaron al PSOE	2004	2008
Por el líder	6’4%	6’5%
Por las siglas más las ideas	50’5%	58’3%
Por la capacidad de gobierno	4’8%	18’5%
Por echar al PP	15’7%	11’9%

Fuente: *Las claves del éxito político* (Barcelona: Península, 2010), 88.

4.1.3 El mensaje

El mensaje es un elemento nuclear de la comunicación política y, aunque es evidente su importancia, no resulta fácil definirlo ni disponiendo de la abundante y valiosa información que aportan las encuestas e investigaciones que se desarrollan como paso previo para conocer al electorado.

Según Antonio Laguna²³¹, el mensaje debe cumplir tres finalidades básicas:

²³⁰ Laguna, *Las claves del...*, 91.

²³¹ Laguna, *Las claves del...*, 122-123.

- Diferenciar la propia opción política de la del rival.
- Explicar qué la hace ganadora.
- Definir qué se hará si se logra la victoria.

Laguna considera que el mensaje “debe ser preciso en la información, impactante en la presentación, simplificado en la expresión, reiterado en la transmisión y breve en su duración, lo que sin duda nos lleva a considerar la imagen como la forma comunicativa que mejor se adapta a todos estos requisitos”²³².

La naturaleza del mensaje es persuasiva, es decir, trasciende en mucho el fin meramente informativo para adentrarse en la conquista de las actitudes de los votantes por la vía de las razones y de las emociones, con la intención de reforzar el sentido del voto o de cambiarlo. Ante la mala reputación que a veces se da a la persuasión, Yanes recuerda que “el mensaje persuasivo, lejos de constituir un riesgo para la libertad, se vuelve imprescindible en la necesaria pluralidad, y su existencia es símbolo de una sociedad abierta. El político es un comunicador que encuentra en la persuasión su instrumento más valioso”²³³. Laguna²³⁴ destaca que “un mensaje logrará su finalidad persuasiva si consigue, primero que nada, una exposición nítida y precisa del contenido que provoque interés y, por lo mismo, que capte la atención del público, que sea fácilmente comprensible tanto en su exposición como en su conclusión, que genere recuerdo e impacto suficientes para movilizar emociones o cogniciones capaces de transformar una actitud en conducta”.

Aunque son dos acciones que pueden lograr el mismo resultado, lo cierto es que persuadir y convencer no son lo mismo. Reyzábal²³⁵ explica que “convencer es un propósito intelectual que se basa en realidades verificables, probadas o demostrables. Para convencer se argumenta, respetando las reglas de la lógica y se razona con el interlocutor. El asentimiento o disentimiento final del receptor es reflexivo y libre”. La persuasión, en cambio, pone a disposición de la palabra un abanico mucho más amplio de posibilidades retóricas. Razones y emociones se dan la mano para poner al servicio del mensaje toda su artillería. Laguna, de la lectura de la obra de Reyzábal, resume de la siguiente forma los esquemas de funcionamiento de los discursos racionales y emocionales.

²³² Laguna, *Las claves del...*, 127.

²³³ Rafael Yanes, “Los límites éticos del mensaje persuasivo en la comunicación política”, en *ZER*, nº 20, vol. 11 (Bilbao: Universidad del País Vasco, 2006), 58. <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer20-03-yanes.pdf>.

²³⁴ Laguna, *Las claves del éxito...*, 141.

²³⁵ M. V. Reyzábal, *Didáctica de los discursos persuasivos. La publicidad y la propaganda* (Madrid: La Muralla, 2002), 56.

Mensaje racional

Recorre a	Aprovecha
Argumentación	Estadísticas
Datos objetivos	Demostraciones
Razonamiento lógico	Investigaciones
Pruebas y comprobaciones	Testigos y testimonios
Evidencias	Ejemplos y hechos

Mensaje emotivo

Recorre a	Aprovecha
Emociones	El orgullo
Intereses personales	El miedo
Deseos y motivaciones irracionales	El odio
Subjetividades y estereotipos	La simpatía
Adhesiones o aversiones	La envidia
Anécdotas, chistes	Los prejuicios

Aunque un 80 % de los votantes decide su voto antes de la campaña electoral²³⁶, el resto elige su opción durante la contienda, para este decisivo porcentaje de ciudadanos, tiene un notable peso el contenido del mensaje, que viene marcado por los temas de la agenda pública. Es lo que se denomina ‘voto temático’, que está motivado no por la afinidad ideológica o partidista sino por la identificación del ciudadano con el posicionamiento de la formación política o candidato con los temas que dominan la agenda, la cual está muy condicionada, según vimos al repasar la teoría de la *agenda setting*, por los medios de comunicación.

Brader explica que “la emoción y la información están relacionadas. El contenido y los argumentos a menudo deben transmitir un mensaje general... El mensaje a de indicar a los votantes qué les debe causar miedo o esperanza y, en muchos casos, lo que los votantes deben hacer con dichos sentimientos... Las emociones no son una mera extensión del argumento. Confieren fuerza al argumento, no tanto por hacerlo más convincente como por reorientar la atención y motivar al pensamiento a actuar”²³⁷. Dicho de otra forma, y en palabras de Castells: “(...) las emociones despiertan el razonamiento, enmarcan la comprensión y movilizan la acción bajo los marcos mentales transmitidos por el mensaje construido. Sin embargo, los efectos de los mensajes emocionales varían según el contexto en el que se reciban. Dependen de los sentimientos de los receptores del mensaje en el momento y lugar en que se reciben”²³⁸.

²³⁶ El estudio 2.757 del CIS relativo a las elecciones generales de 2008 revela que el 82,4 % de los votantes del PSOE y el 86,7 % de los electores del PP decidieron su voto antes de la campaña. En la media de ambos partidos, el resultado es que un 5,7 % determinó su sufragio en la primera semana de la contienda, el 9,1% en la segunda y el 4,6% el último día.

²³⁷ Ted Brader, *Campaigning for Hearts and Minds, How Emotional Appeals in Political Ads Work* (Chicago: University of Chicago Press, 2006), 185.

²³⁸ Castells, *Comunicación y...*, 210.

Este mismo autor explica: “La teoría de la inteligencia afectiva proporciona un marco analítico útil que se basa en un conjunto de datos empíricos en comunicación y psicología política para respaldar la idea de que la atracción emocional y las elecciones racionales son mecanismos complementarios cuya interacción y peso relativo en el proceso de toma de decisiones dependen del contexto. Efectivamente, la incapacidad emocional desactiva la capacidad para hacer juicios cognitivos adecuados”²³⁹. Según esta teoría, las emociones con mayor impacto en el comportamiento político son el miedo, la calma, el entusiasmo y la depresión.

4.1.4 Los medios de comunicación

En el proceso de comunicación política los medios tienen un papel clave. Sin ellos, sencillamente, las vías de conexión entre ciudadanos y políticos quedarían desdibujadas (aunque Internet ya va poniendo en duda esta afirmación). Su existencia es un principio indispensable para que las sociedades vivan en democracia y cuanto más rico sea el periodismo que ejerzan más fuerte será esta última, es decir, la mera presencia de medios de comunicación no garantiza la conformación de un sistema democrático saludable, como tampoco lo hace el simple derecho al sufragio universal, por relevante que éste sea.

La loable misión que, en teoría, tienen los medios como contrapoder no debe borrar la realidad en la que viven, y es que, a pesar de todo, son empresas que, para sobrevivir, han de regirse por los mandatos de la economía, con todo lo que ello implica. Y cuando las ataduras mercantiles no tienen tanto peso (como en el caso de los medios públicos sin publicidad), la intromisión de los gobiernos de turno en la dirección de las empresas de comunicación y en sus líneas editoriales se hace notar. Los medios están ante la siguiente contradicción: cumplir con sus principios de calidad, objetividad y pluralismo mientras: 1) están sometidos al dictado de la economía, que persigue ‘vender’ lo que sea con tal de ganar dinero, y 2) viven bajo el yugo de los intereses de la política, cuyas injerencias en el trabajo de los periodistas es un secreto a voces.

En relación a esto, Laguna²⁴⁰ dice: “La televisión [a la que este autor otorga un gran poder de influencia sobre los espectadores] es el máximo exponente de esta apuesta por el infoentretenimiento. Su lógica económica lo lleva a subordinar toda su estrategia en función de las audiencias, hasta el extremo de que los contenidos no se miden por razón de su interés cultural, social o político (función social de servicio público), sino por la cantidad de espectadores que es capaz de congregarse para venderles publicidad (función mercantil tradicional)”. En esta misma línea de argumentación, el profesor explica que el “espectáculo” sustituye al “análisis, la emotividad a la reflexión, la rapidez al sosiego o la trivialidad a la complejidad. Todo ello en aras de captar la mayor atención posible, el mayor

²³⁹ Castells, *Comunicación y...*, 202-203.

²⁴⁰ Laguna, *Las claves del...*, 171.

volumen de audiencia posible”²⁴¹. Sobre el infoentretenimiento, el sociólogo Manuel Castells²⁴² explica que “para que una audiencia amplia perciba estos asuntos (por ejemplo, la economía, la guerra o la crisis de las hipotecas), tienen que presentarse en el lenguaje del infoentretenimiento, en su sentido más amplio: no sólo diversión, sino también tragedias. Vista desde esta perspectiva, la política se convierte en una política de competición: quién gana, quién pierde, cómo, por qué y cuál es el último cotilleo o la jugada más sucia. El lenguaje político en los medios reproduce la jerga competitiva del deporte”.

El catedrático de Ciencia Política Ramón Cotarelo²⁴³ recuerda que la transformación en ‘espectáculo’ que sufre el debate político en los medios, sobre todo, audiovisuales, no es una imposición de consumo obligado, ya que “la *mediatización* de la política no excluye la posibilidad de que, quien así lo quiera, se documente más cumplidamente. Desde que existe la red, el coste de la información se ha reducido casi hasta extinguirse. La información es hoy universal y gratuita y cada cual, obviamente, se concentra en la que le interesa”.

Como ya vimos en el capítulo dedicado a los efectos de los medios de comunicación sobre la población, éstos poseen un notable grado de influencia sobre la opinión pública, pero hay que saber distinguir entre el papel que nos gustaría que tuviesen y el que realmente tienen, el cual está contagiado de las impurezas del mercantilismo y del intrusismo político. Sus efectos, pues, son reales pero quizá no tan positivos como reclama la teoría democrática.

4.1.4.1 El impacto del sistema político en los medios

Como estudiaron Hallin y Mancini²⁴⁴ en *Sistemas mediáticos comparados* es de gran utilidad conocer los efectos que sobre la naturaleza de los *mass media* tiene el sistema político propio de cada país. Estos autores retoman la idea que los investigadores Siebert, Peterson y Schramm expresaron en la obra *Cuatro teorías sobre la Prensa*²⁴⁵: “La prensa siempre asume la forma y el color de las estructuras sociales y políticas dentro de las cuales opera. Refleja, especialmente,

²⁴¹ Laguna, *Las claves del...*, 182.

²⁴² Castells, *Comunicación y...*, 271. En la página 276 de esta obra, Castells concluye: “Efectivamente, la mayoría de las noticias políticas son ajenas a las preocupaciones de la vida diaria y frecuentemente resultan demasiado complejas para que los ciudadanos las sigan con el interés necesario para procesarlas y mucho menos para recordarlas. Sin embargo, cuando las noticias se presentan como infoentretenimiento, lo que incluye su personalización en una figura política concreta de forma que conecte con las emociones e intereses del receptor, se procesan más fácilmente y se conservan en la memoria”.

²⁴³ Ramón Cotarelo, “De la política de partidos a la política de multitudes”, en *Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y comunicación políticas*, por Ramón Cotarelo (ed.) (Valencia: Tirant Humanidades, 2013) 235.

²⁴⁴ Daniel Hallin y Paolo Mancini, *Sistemas mediáticos comparados* (Barcelona: Hacer Editorial, 2004).

²⁴⁵ F. S. Siebert, T. Peterson y W. Schramm, *Las cuatro teorías de la prensa. Autoritario, libertario, responsabilidad social y el comunista soviético, conceptos sobre lo que la prensa debería ser y hacer* (Illinois: Prensa de la Universidad de Illinois, 1956).

el sistema de control social responsable de ajustar las relaciones entre individuos e instituciones”.

Hallin y Mancini, siguiendo una metodología comparada, seleccionan países de Norteamérica y de Europa occidental, analizan su historia y el papel de los estados y los compara en función de cuatro dimensiones: a) desarrollo de los mercados de los medios (se mide, por ejemplo, con la variable del tamaño de las tiradas de los periódicos); b) paralelismo político (afinidad entre los contenidos de un medio y la orientación ideológica de un partido); c) desarrollo de la profesionalidad de los periodistas y d) grado y naturaleza de la intervención estatal en el sistema de los medios de comunicación. A continuación se ofrece un cuadrante que resume los tres sistemas de *mass media* que acuñan los investigadores: a) Modelo Mediterráneo o Pluralista Polarizado (en el que se encuadra España); b) Modelo del Norte de Europa o Democrático Corporativo y c) Modelo del Atlántico Norte o Liberal.

Características	Modelo Mediterráneo o Pluralista Polarizado	Modelo del Norte de Europa o Democrático Corporativo	Modelo del Atlántico Norte o Liberal
Países	Francia, Grecia, Italia, Portugal y España	Austria, Bélgica, Dinamarca, Finlandia, Alemania, Países Bajos, Noruega, Suecia y Suiza	Gran Bretaña, Estados Unidos, Canadá e Irlanda
Industria de la prensa	Tiradas pequeñas y prensa de élite orientada políticamente	Tiradas grandes y aparición temprana de una prensa de masas	Tiradas medias y aparición temprana de la prensa comercial de masas
Paralelismo político	Alto nivel de paralelismo político; pluralismo externo, prensa orientada hacia el comentario; modelo parlamentario o gubernamental de control de la radiotelevisión: sistemas de la política por encima de la radiotelevisión	Pluralismo externo, especialmente en la prensa nacional; históricamente una prensa partidista importante; cambio hacia una prensa comercial neutral; sistema de la política dentro de la radiotelevisión con una considerable autonomía	Prensa comercial neutral; periodismo orientado hacia la información: pluralismo interno, (externo en Gran Bretaña); modelo profesional de control de la radiotelevisión: sistema formalmente autónomo
Profesionalización	Profesionalización menor e instrumentalización	Alto nivel de profesionalización; autorregulación institucionalizada	Alto nivel de profesionalización: autorregulación no institucionalizada
Papel del Estado en el sistema de medios de comunicación	Fuerte intervención estatal; prensa subvencionada en Francia e Italia; periodos de censura; desregulación salvaje, excepto en Francia	Fuerte intervención estatal pero con protección para la libertad de prensa; prensa subvencionada. Fuerte RTV como servicio público	Dominio del mercado (excepto RTV pública, fuerte en Gran Bretaña e Irlanda)
Historia política: pautas de conflicto y consenso	Democratización tardía y pluralismo polarizado	Democratización temprana: pluralismo moderado (excepto Alemania y Austria antes de 1945)	Democratización temprana y pluralismo moderado
Gobierno de consenso o de mayoría	Ambos	Predominantemente de consenso	Predominantemente de mayoría
Pluralismo individual versus organizado	Pluralismo organizado e importante papel de los partidos políticos	Pluralismo organizado, históricamente pluralismo segmentado y corporativismo democrático	Representación individualizada más que pluralismo organizado (especialmente en Estados Unidos)
Papel del Estado	Dirigismo, fuerte implicación del Estado y de los partidos en la economía; periodos de autoritarismo, Estado del bienestar fuerte en Francia e Italia	Estado del bienestar fuerte, implicación considerable del Estado en la economía	Liberalismo; Estado de bienestar más débil, especialmente en Estados Unidos
Autoridad racional-legal	Menor desarrollo de la autoridad racional-legal (excepto en Francia); clientelismo	Fuerte desarrollo de la autoridad racional-legal	Fuerte desarrollo de la autoridad racional-legal

Las diferencias esenciales entre estos sistemas son: en los países del mundo liberal los medios de comunicación se encuentran más próximos al sector empresarial y más lejos de los actores de la política; en el sistema del modelo

Pluralista Polarizado los medios están relativamente integrados en el mundo político, y en los países del modelo Democrático Corporativo los medios tienen relaciones relevantes tanto con la política como con la empresa. Según Hallin y Mancini la tendencia es la homogeneización y el acercamiento de los sistemas al modelo Liberal, proceso de mimetización que también se da en la comunicación y el márketing políticos.

4.2 Márketin político

4.2.1 Concepto de márketing político

La herramienta de la que se sirven los partidos políticos para conquistar el voto de los ciudadanos es el márketing²⁴⁶, que en su acepción política ha encontrado numerosas definiciones, de las que destacamos las siguientes:

- Óscar Sánchez²⁴⁷: “Dentro de la comunicación política, el marketing político supone la planificación global; y dentro de ésta, una manifestación, una vía, es la publicidad política, que constituye una forma de información política unidireccional mediante pago (...)”.
- Francisco Javier Barranco²⁴⁸: “(...) sería el conjunto de técnicas que permitan captar las necesidades que un mercado electoral tiene, estableciendo, en base a esas necesidades, un programa ideológico que las solucione y ofreciéndole un candidato que personalice dicho programa y al que se apoya e impulsa a través de la publicidad política”.
- John Stapleton²⁴⁹: “El marketing debe lograr que las necesidades básicas que ofrece el candidato se conviertan en demandas positivas de los ciudadanos”.
- Francisco Ortiz²⁵⁰: “Es un conjunto de técnicas que aportan los medios de reflexión suficientes para fijar las oportunas estrategias que permitan al candidato o partido conseguir el objetivo electoral prefijado”.

²⁴⁶ La American Marketing Association (AMA) ofreció en 1985 una definición de márketing que alcanzó una importante aceptación: “Marketing es el proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y de la organización”. Esta cita la encontramos en: Luque, *Marketing Político...*, 5.

²⁴⁷ Óscar Sánchez, *El servicio postventa de la política* (Salamanca: Universidad Pontificia, 2005): 32.

²⁴⁸ Francisco Javier Barranco, *Técnicas de Marketing Político* (Madrid: Pirámide, 1982), 13.

²⁴⁹ John Stapleton, *Cómo se prepara un plan de marketing* (Salamanca: Anaya, 1973), 15.

²⁵⁰ Francisco Ortiz, *Guía de marketing político. Cómo actuar para llegar y mantenerse líder* (Madrid: Esic, 1983), 23. En la página 26 de este libro Ortiz recoge esta interesante reflexión de Ortega y Gasset: “Si el juego de la democracia es el juego de la competencia, esta competencia se acentúa hasta límites insospechados en las confrontaciones electorales. El hombre se ve obligado a elegir, a optar, a escoger su forma de vida; forma de vida que habrá dejado bien clara a lo largo de una trayectoria política; trayectoria que debe haber contado con la ayuda del marketing político para una mejor y más intensa exposición del proyecto de vida que el partido ofrece al electorado. En definitiva, es una partida de ajedrez entre blancas y negras, rojos o azules, donde cada cual conoce sus posibilidades y cómo desgastar la fuerza del contrario. Una campaña electoral consiste, pues, en convencer al elector de que el programa ofrecido es el

- Teodoro Luque²⁵¹: “(...) implica un proceso de planificación con estudio previo del electorado que se concrete en una oferta programática y de personas, por tanto organizacional, que responda a las expectativas detectadas en el electorado desde una óptica ideológica; este proceso se completa con la comunicación de esa respuesta al electorado y el análisis global de estas actuaciones que sirva de retroalimentación”.

- Periañez Cañadillas²⁵²: “(...) proceso que permite conocer las necesidades y preferencias de los electores y satisfacerlas mediante la aplicación de las acciones del marketing oportunas, consiguiendo con ello ganar partidarios hacia una determinada opción política”.

- Pedro Gómez²⁵³: “(...) conjunto de teorías, métodos, técnicas y prácticas sociales inspiradas en la mercadotecnia comercial y destinadas a promocionar ante los ciudadanos la imagen de hombres, grupos, instituciones, proyectos e ideas políticos, ya sea ante el hecho inmediato de un proceso electoral o para el mantenimiento o incremento de su influencia social y política en general”.

La semilla del márketing político la encontramos en Estados Unidos durante la campaña electoral que llevó a Eisenhower a la Casa Blanca en 1952, año en el que el 40 % de los hogares ya contaban con televisión, medio de comunicación de masas que se sitúa en el origen del fin de las campañas electorales tradicionales. Aupado a la Presidencia por la compañía de relaciones públicas BBDO y por la maestría del experto en mercadotecnia comercial Thomas Rosser Reeves Junior, el político republicano escribió una página histórica del márketing político. Republicanos y demócratas cuidaron las tácticas y estrategias de campaña, estudiaron los medios de comunicación y dieron pasos importantes en el diseño de las contiendas electorales.

En Europa, las primeras pistas de estas técnicas de persuasión las tenemos en Gran Bretaña en 1964, una cita con las urnas que ganó el laborista Harold Wilson. En Francia, en 1965, ganan relevancia los sondeos y en 1974 el uso de técnicas electorales da resultados positivos a Giscard D’Estaing. En el caso de España²⁵⁴, la dictadura y el retraso en la entrada del márketing al ámbito empresarial, lastraron este proceso de modernización hasta 1986. A pesar del

que más le va a beneficiar, pero consiste, también, en desbancar al contrario, fulminarlo, en echar por tierra lo que el contrario ofrece. Por eso, el juego de la democracia es fundamentalmente el juego de la competencia”, y al servicio de esa competencia está el márketing político.

²⁵¹ Luque, *Marketing Político...*, 9.

²⁵² Iñaki Periañez Cañadillas, “Marketing político”, en *Marketing en sectores específicos*, por María Soledad Aguirre García (coord.) (Madrid: Pirámide, 2000), 235.

²⁵³ Pedro Gómez, “El marketing político: más allá de la publicidad y las encuestas”, en *Comunicación Política*, por Alejandro Muñoz-Alonso y Juan Ignacio Rospir (dirs.) (Madrid: Universitat, 1995), 203.

²⁵⁴ Luque, *Marketing Político...*, 15-17. En nuestro país, “hemos asistido a una evolución acelerada y a una sofisticación casi inmediata de las campañas políticas, a la generalización y desarrollo de las técnicas de marketing en el terreno político que en otras democracias tuvieron una evolución mucho más ralentizada”.

indiscutible contagio experimentado por las campañas europeas, la ‘americanización’²⁵⁵ de nuestras elecciones no es total debido a las diferencias que mantienen los sistemas electorales y los medios de comunicación a un lado y otro del Atlántico²⁵⁶. El desarrollo de la mercadotecnia política en España viene marcado, escribe Gómez, por “(...) la aparición y el uso abundante de los sondeos, el pleno empleo de la televisión, la utilización de instrumentos tomados de la publicidad y la incorporación inmediata de las nuevas tecnologías en cuanto éstas ofrecen posibilidades de uso para facilitar el acceso a los votantes”²⁵⁷.

4.2.2 Paralelismos y diferencias entre márketing político y comercial

El márketing electoral²⁵⁸ estaría integrado en el márketing político y, este último, en los dominios de la comunicación política. Y, todos ellos, están impregnados por los principios del márketing comercial, que es la matriz que los alimenta con sus procedimientos.

El profesor Óscar Sánchez establece en su libro *El servicio postventa de la política*²⁵⁹ los siguientes paralelismos entre márketing político y comercial.

- Comparten su naturaleza persuasiva. El político trata de ‘vender’ ideas y candidatos y el comercial productos y servicios. Ambos persiguen conquistar decisiones.
- Profesionales y contratación de servicios externos. En contra de lo que sucedía hace años, ya es una tendencia mayoritaria la contratación de los servicios de profesionales ajenos a la militancia del partido. Sobre la afinidad o el proselitismo se prima la solvencia de los métodos de trabajo en los equipos de campaña.

²⁵⁵ Martín Salgado, *Marketing Político...*, 52-54.

²⁵⁶ Pedro Gómez, “El marketing político como producto de la democracia mediática”, en *La democracia mediática*, por Alejandro Muñoz-Alonso (Barcelona: Ariel, 1999), cap. III, 103. Según este autor, la ‘americanización’ de la política europea tiene unas características propias que la diferencian de la estadounidense: “(...) 1) las ideas y los programas han sido y son más importantes en Europa que en Estados Unidos; 2) existen diferentes contextos técnicos y financieros condicionadores; 3) es fundamental aún el diferente estatus legal de los medios de comunicación de masas; 4) las limitaciones económicas son mayores en Europa y se traducen en diferentes presupuestos consagrados a las acciones de marketing; y 5) aparecen encuadres jurídicos más restrictivos, que limitan la diversidad instrumental del marketing político”.

²⁵⁷ Gómez, “El marketing político como producto de la democracia mediática”, 93.

²⁵⁸ Luque, *Marketing Político...*, 9. Este autor considera que “el marketing político es un concepto más amplio que comprende al anterior [marketing electoral] y que no se limita a un periodo fijado por la ley ni tiene por qué estar condicionado por la inmediatez de una elección, momento en el cual se intensifican las actividades de las opciones políticas y que hay que diferenciar de otros conceptos como el de la propaganda”. Sobre este mismo asunto, leemos en Sánchez, *El servicio...*, 107: “El marketing político es más abarcador que el electoral. No obstante, aunque equiparar un término y otro no resulte certero desde el punto de vista teórico; en la práctica cotidiana, parece evidente que el electoralismo no queda circunscrito al periodo legal establecido. Las campañas se vuelven inacabables (...)”.

²⁵⁹ Sánchez, *El servicio...*, 39-45.

- En ambas actividades, en la política y en la comercial, es indispensable conocer al máximo las fortalezas y debilidades de los adversarios y competidores. Este conocimiento es fundamental para trazar la hoja de ruta que lleve a la suma de votos o a la venta de productos.
- Herramientas de investigación y comunicación. El uso de sondeos en ambos mundos es el mejor ejemplo de la coincidencia en los métodos investigadores. Las encuestas permiten conocer el mercado de votantes y consumidores y sus demandas. El empleo de los medios de comunicación es otro punto clave donde se cruzan política y comercio, en este caso, a la hora de transmitir el mensaje.
- Público destinatario como eje. La referencia indiscutible de los equipos de trabajo es el público, cuya decisión marca inexorablemente el éxito o el fracaso de los proyectos electorales o comerciales.
- Lenguaje metafórico. El poder de la palabra como punta de lanza de la persuasión es otro factor que marca la serie de paralelismos entre el márketing político y el comercial. Los mensajes con mayor potencial son los cargados con emociones y metáforas, los meramente informativos, aunque no están ausentes, resultan planos y menos convincentes que los que recurren a recursos literarios, que activan en la mente del público teclas más emocionales que racionales pero igualmente determinantes en la toma de decisiones.

Mauser²⁶⁰, por su parte, establece las siguientes coincidencias entre márketing político y comercial que recoge Teodoro Luque:

- En ambos casos, existen organizaciones que rivalizan por lograr el apoyo de un sector de la población ofreciendo ofertas diferenciadas para superar al adversario y arrancarle algún tipo de ventaja.
- Tanto electores como consumidores estudian las ofertas que compiten entre sí antes de elegir.
- Comparten conceptos tales como: segmentación, posicionamiento o poder de mercado.

La adaptación de las empresas y de los partidos al mercado es una coincidencia crucial, como resalta el investigador Pedro Gómez²⁶¹: “(...) aceptando el dogma del marketing comercial: la oferta debe estar subordinada a la demanda, que es el principio del marketing de posicionamiento. En el marketing político los gobernantes, los partidos políticos y los candidatos se equiparan a empresarios con capitales políticos que quieren conquistar clientelas electorales. Para ello

²⁶⁰ G. A. Mauser, *Political Marketing. An Approach to Campaign Strategy* (New York: Praeger, 1983).

Obra citada en Luque, *Marketing Político...*, 20.

²⁶¹ Gómez, “El marketing político como producto de la democracia mediática”, 92.

proponen programas, hombres o ideas que responden a la demanda. Adaptan su producto al mercado”.

En *Las claves del éxito político*, Antonio Laguna²⁶² plantea la siguiente reflexión: “De todos modos, nadie duda acerca de las semejanzas que la política guarda con el mundo de la empresa. Ya no se trata sólo de aplicar la mercadotecnia en la campaña electoral, que por supuesto es el elemento central. Ahora el partido entra en un nivel donde la comunicación interna, los modelos operativos en la gestión del conocimiento, las bases de datos y las redes interfaz a través de Internet, la profesionalización de los estudios y análisis, la externalización de trabajos de investigación social, marketing directo o diseño, junto con la creciente preocupación por cuestiones como la cultura de la organización o la identidad corporativa, se suman a la tradicional comunicación externa, mediada o directa, que era la principal práctica comunicativa hasta hace bien poco”.

Pero no todo son coincidencias, también existen, lógicamente, importantes diferencias entre el márketing político y el comercial. Óscar Sánchez²⁶³ realiza al respecto una acertada recopilación de divergencias.

- Diferente tratamiento de los medios de comunicación. La prensa ejerce sobre la política un control que no soporta la persuasión comercial. El márketing político se sitúa bajo la lupa escrutadora de los medios, cuya relación con la mercadotecnia de productos y servicios es absolutamente diferente, entre otras cosas, por los compromisos publicitarios que inyectan dinero en las empresas de comunicación y, al mismo tiempo, silencian las voces críticas de los periodistas por imposición editorial de los equipos de dirección. Que el dinero de la publicidad compra voluntades mediáticas no es nada nuevo.

- Menores restricciones deontológicas en el márketing político. La publicidad comercial, cuyo papel en el sostenimiento de la democracia es inexistente, está sujeta a normas que impiden, por ejemplo, la publicidad engañosa o sexista, no ocurre lo mismo, en cambio, con la publicidad política, que sí influye en la salud de nuestro sistema democrático. Una autorregulación que dotase de un código deontológico sería útil para marcar unas líneas rojas más estrictas que las ya trazadas por ley.

- Límites legales. Aunque los límites en los contenidos para las campañas políticas son escasos, no ocurre lo mismo con las restricciones de tipo temporal y de recursos económicos. Tienen una fecha de comienzo y de finalización y unos topes presupuestarios. En el caso de las campañas comerciales, impera la libertad en estos campos.

²⁶² Laguna, *Las claves del...*, 50.

²⁶³ Sánchez, *El servicio...*, 45-56.

- Alusión a la competencia. La publicidad comparativa, aquella que alude a la competencia, es muy común en la política pero realmente infrecuente en el mercado de bienes y servicios.

- Etiquetado. El ser humano se mueve en un mundo cambiante y complejo y necesita simplificar la realidad que le rodea para orientarse en ella con más acierto y comodidad. Una de las herramientas que utiliza para conseguirlo en política es la del etiquetado, es decir, en pocos calificativos describe la ideología y gestión de un partido o de un gobierno y, estos, a su vez, se definen a sí mismos y a los adversarios creando etiquetas. Éstas son pura propaganda positiva cuando se trata de hablar de su trabajo y se transforman en propaganda negativa, cuando no difamatoria, si lo que está en juego es describir al adversario. En estos casos, las etiquetas se desnaturalizan y no ayudan al ciudadano en su labor de entendimiento de la realidad. No ocurre lo mismo con las etiquetas de las marcas comerciales, que aportan información útil y clara sobre los productos (el etiquetado, además, está regulado por ley, algo que no ocurre en política).

- Naturaleza del consumo. Como dice Martín Salgado²⁶⁴: “Está claro que no tenemos que mantener los productos que compramos durante cuatro años si éstos no nos satisfacen y, lo que es más importante, esos productos no toman decisiones en nuestro nombre”.

Ni la existencia de paralelismos ni de diferencias entre el márketing comercial y el político sitúan a este último en una situación incómoda ante la democracia. El servicio que preste a los ciudadanos depende del uso que se haga de sus herramientas. Óscar Sánchez propone que la política importe del mercado su servicio postventa de atención al cliente, lo que ayudaría a que los ‘compradores’ (los votantes) no queden en el desamparo una vez realizada la ‘compra’ (las elecciones). Esto, apunta el profesor, aportaría importantes ventajas para los partidos y los ciudadanos²⁶⁵:

- Distingue y realza la oferta propia de las demás y ayuda al elector en sus decisiones.

- Optimiza el reconocimiento y respuesta a las demandas ciudadanas.

- Cauce para legitimar a los partidos y al sistema político.

- Enriquecimiento de la democracia, que no queda circunscrita al simple hecho de votar cada cuatro años.

Una de las herramientas de este servicio postventa, sería la comunicación política cívica, una vía de conexión bidireccional, cercana y transparente entre el poder y los ciudadanos.

²⁶⁴ Martín Salgado, *Marketing Político...*, 47.

²⁶⁵ Sánchez, *El servicio...*, 105.

4.2.3 La versión negativa del márketing político

Los puntos en común entre el márketing político y el comercial no tienen necesariamente por qué orientar al primero hacia derroteros contrarios a los principios de la democracia, pero lo cierto es que no es difícil que esto ocurra cuando la concepción práctica más extendida sobre el márketing político y, más concretamente, sobre el electoral, es que tiene como único fin ganar elecciones, aunque ello suponga dejar a un lado los buenos modos y el interés general de los ciudadanos. Algo de esto se ve claramente en las consecuencias de los enfoques publicitarios y mercantiles asumidos por la política.

- La victoria como único fin. Aquí el peligro aparece cuando ganar deja de ser un medio para cambiar y mejorar la sociedad y se convierte en un mero fin dirigido a acaparar el poder y reducir al adversario a la mínima expresión.

- La banalidad gana terreno a lo racional. El mensaje con contenido que ayuda al votante a orientar sus decisiones es sustituido por el eslogan sin discurso ni desarrollo. El ciudadano se conforma con imágenes y rifirrafes políticos que interesan más por el espectáculo que arrastran que por el contenido constructivo. El rigor pasa a un segundo plano a favor de las apariencias, la retórica y la argucia dialéctica.

- Solución a problemas artificiales. Como dice Qualter²⁶⁶: “(...) gobierno y partidos intentan convencernos de que lo que ofrecen es lo que verdaderamente queremos. Su tarea no es simplemente responder a una opinión pública espontánea sino formar una opinión a la que puedan satisfactoriamente responder”.

- Imperio del cortoplacismo. La obsesión por ganar las siguientes elecciones lleva al diseño de proyectos que no superan los cuatro años, es éste un modo de gobernar propio de políticos populistas que nada tienen que ver con los llamados estadistas, que saben detectar las preocupaciones de los ciudadanos y las tendencias que experimentan las sociedades, de modo que ponen en juego los elementos necesarios para elaborar planes y estrategias de futuro, pese a que ello resulte impopular y, por tanto, ocasione deterioro electoral.

- Indefinición ideológica. Aunque los grandes partidos hagan guiños a sus votantes ideológicos (aquellos que votarán siempre a las mismas siglas por su afinidad ideológica, que en España se resume, fundamentalmente, pero no exclusivamente, en ser de derechas o de izquierdas), sus mensajes están diseñados para no espantar a la gran y decisiva bolsa de electores no ideologizados y cuyo voto cambia sin problemas de una elección a otra. Gimbernat²⁶⁷ afirma que “la pérdida de contornos ideológicos obliga a los

²⁶⁶ Terence H. Qualter, *Publicidad y democracia en la sociedad de masas* (Barcelona: Paidós, 1994), 206.

²⁶⁷ José Antonio Gimbernat, “La democracia plana”, en *La democracia plana*, por Luis de Velasco y José Antonio Gimbernat (Madrid: Biblioteca Nueva, 1999), 26.

partidos a ingeniarse mensajes que aparezcan dotados de virtualidades polivalentes, aptos para atrapar electores en las más variadas reservas de votos”.

- Políticos convertidos en actores. Ya no es suficiente con gestionar bien las estructuras públicas, además hay que interpretar un papel de cara a los ciudadanos, pero esto no es lo peor, lo realmente dramático se da cuando el político se olvida de gestionar eficazmente y se limita a actuar. La falta de autocrítica en la clase política y su afán por conquistar por medio de la imagen y de las emociones, lleva a primar el espectáculo sobre las ideas. Gimbernat²⁶⁸ lo explica de este modo: “Éstos [los políticos] deben confirmar su arte para saber recitar distintos papeles con diversos tonos y énfasis, que han sido compuestos sobre todo por la lógica de la oportunidad y hasta del oportunismo. Igual que sucede con los buenos actores teatrales, que saben adaptarse a distintos guiones, los políticos triunfadores deben disponer de la suficiente plasticidad para, según la variedad de circunstancias y públicos, transformar el recitado de sus representaciones, sin sentir rubor por las palmarias incoherencias de los distintos textos entre sí”.

El profesor Javier del Rey Morató²⁶⁹ subraya: “(...) el discurso político acompañado —contaminado, podríamos decir—, por elementos y personajes propios del mundo del espectáculo es, desde la llegada de la televisión, algo indisoluble de las modernas democracias. Actores, escenario, retórica y música parecen salidos de la factoría de Hollywood, lo cual recuerda la pregunta formulada hace algunos años: ¿cómo puede competir Washington con Hollywood? La respuesta no tardó en llegar: adoptando sus métodos (...)”. Por último, destacamos la contundente frase de Schwarzenberg²⁷⁰ en la que refleja el extraordinario papel que ha adquirido la personalización de la política: “En otros tiempos, la política eran ideas. Hoy son las personas. O, más bien, los personajes”.

Y José Luis Dader²⁷¹, en *Personalización de la política*, escribe: “La confluencia de la componente teatral de la política con la expresividad dramática del relato periodístico se refuerzan entonces entre sí y abocan con facilidad al ejercicio de una mera función de entretenimiento de los miembros del público, en cierto modo ya apeados de su auténtica condición de *ciudadanos*”. A lo que añade: “En el marco de esa proclividad manifiesta hacia la personalización y los aspectos escénicos de la política, el triunfo de la televisión como medio de comunicación de masas por antonomasia, no podía dejar de intensificar el predominio en la comunicación política y mediática de la simplificación en imágenes —físicas o mentales— de los procesos y cuestiones de interés público y político”. Dader expresa en esta obra su deseo de que los medios, ante la “política-espectáculo”,

²⁶⁸ Gimbernat, “La democracia plana”, 26-27.

²⁶⁹ Javier del Rey Morató, *Los juegos de los políticos* (Madrid: Tecnos, 1997), 246.

²⁷⁰ Roger-Gérard Schwarzenberg, *El show político. Ensayo sobre y contra el star-system en política*, (Barcelona: Dopesa, 1978), 9.

²⁷¹ José Luis Dader, *Personalización de la política. El tema es la persona, no las ideas* (Madrid: Dader (ed.), 1998), 125-128.

podrían ejercer “como auténtico actor antagónico, realizando un eficaz control crítico de las exageraciones o desviaciones” de esta forma de hacer política.

Estos ítems no son una enmienda a la totalidad del márketing, pues este no es el culpable absoluto del panorama descrito, hay instancias superiores con un funcionamiento deficiente que son las que toleran esta situación tan poco favorable para la democracia. En defensa del márketing, Teodoro Luque²⁷² argumenta: “La aplicación del marketing, al que con demasiada frecuencia se identifica exclusivamente con lo pragmático y con el arte de jugar con las sensaciones del hombre, también conlleva una elaboración de un *concepto*, una búsqueda de respuestas a necesidades planteadas y una comunicación, no necesariamente manipuladora, de dicho concepto. Por cándido que parezca este planteamiento, negarlo supondría tanto como sumirse en el pesimismo de la no existencia de alternativas en el intercambio político, de la no posibilidad de elección, lo que contradice la verdadera filosofía del marketing”.

El márketing añade espectáculo a la política, lo cual, en sí mismo, no es negativo, ya que ayuda a despertar el interés ciudadano por la batalla de partidos, lo importante, en estos casos, es que la sociedad mantenga un espíritu crítico. Esto es lo que defiende el investigador Óscar Sánchez²⁷³: “La naturaleza competitiva de la contienda electoral ayudaría a ganar espectadores para el espectáculo de la política. Contribuiría, en consecuencia, a generar aficionados a la fiesta de la democracia. (...) la propia recepción del espectáculo deberá presentar unas deseadas dosis de autonomía, información, conocimiento y juicio crítico (...). Lo que se aparte de ese protagonismo participativo, convertiría a los receptores en masa silente que contempla, sin más, el ajeno espectáculo propuesto por otros”.

4.2.3.1 Campañas electorales negativas

Martín Salgado²⁷⁴ define los mensajes negativos como “aquellos que describen o llaman la atención sobre los defectos o las debilidades de un candidato y/o sus posiciones políticas. La mayoría de los consultores políticos creen que, pese a las críticas, un buen ataque puede ser el mensaje más eficaz para ganar unas elecciones”. La autora añade que dos requisitos que deben cumplir las campañas negativas son que sus acusaciones se ajusten a la verdad y que se trate de un ataque relevante²⁷⁵. En la política actual, ambos principios no se cumplen en muchas ocasiones, especialmente, el de guiar los mensajes por la vía de la verdad, ya que están más cercanos a lo verosímil, que no es lo mismo que lo real. En relación con este tipo de campañas está, sin duda, la publicidad negativa, de la

²⁷² Luque, *Marketing Político...*, 79.

²⁷³ Sánchez, *El servicio...*, 90.

²⁷⁴ Martín Salgado, *Marketing Político...*, 233.

²⁷⁵ Martín Salgado: “(...) los mensajes negativos son un elemento electoralmente positivo si son justos y aumentan el nivel de información que tiene el votante sobre las alternativas disponibles. El test de verdad y relevancia sigue siendo el más válido, junto al requisito de que cada candidato proporcione una razón en positivo para ser votado”. Martín Salgado, *Marketing Político...*, 247.

que Teodoro Luque²⁷⁶ afirma que “va dirigida a minar la reputación de un candidato o una opción política y a evocar imágenes negativas. La publicidad negativa identifica al competidor con el propósito de imputar inferioridad, se centra en degradar las percepciones del rival y no necesita mencionar los atributos del patrocinador, su objetivo es alejar a los consumidores/electores o a la audiencia del adversario”.

En cuanto a los efectos de la publicidad negativa, hay abierto un debate lleno de matices en el que están involucrados, tanto el gremio de los profesionales que vive en primera línea las campañas electorales, como la comunidad científica²⁷⁷. Algunas investigaciones establecen que este tipo de publicidad moviliza al electorado²⁷⁸ y otras avisan de todo lo contrario cuando el nivel de negatividad es muy elevado²⁷⁹.

Martín Salgado²⁸⁰ explica que “la posibilidad de testar los mensajes en grupos cualitativos ha eliminado también parte del riesgo que tenía hacer una campaña demasiado agresiva. Hacer que los anuncios más negativos los hagan otras organizaciones afines a la campaña de un candidato también es una práctica bastante extendida. Lo que algunos politólogos han observado es que hacer una campaña extremadamente negativa puede perjudicar no sólo una candidatura o una elección concretas, sino la salud misma del sistema democrático”.

Sobre esto, el investigador Francisco de Jesús Aceves²⁸¹ escribe: “La publicidad más efectiva es la negativa, incluso mayor cuando es promovida por un tercero o un particular no relacionado con la campaña del candidato. Así, pues, quien desestima el poder potencial de la publicidad política televisiva comete un error en la comprensión del juego político mediatizado. Aquí radica, precisamente, el efecto que las campañas electorales centradas en la difusión de publicidad política televisiva —en particular aquellas destinadas a promover la imagen del candidato— provoca sobre la democracia, que consiste no solamente en sustituir a la argumentación y el debate racional, pilares sobre los que se sustenta la teoría democrática, por la verosimilitud de mensajes persuasivos imbuidos de elementos afectivos y emocionales, sino principalmente por la degradación que la publicidad negativa hace del debate político”.

²⁷⁶ Luque, *Marketing Político...*, 176.

²⁷⁷ Lyndia L. Kaid, *Handbook of Political Communication* (New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2004).

²⁷⁸ S. E. Finkel y J. G. GEER, “A spot check: casting doubt on the demobilizing effect of attack advertising”, *American Journal of Political Science*, 42, 573-595.

²⁷⁹ Virginia García Beaudoux, Orlando D’Alamo y Gabriel Slavinsky, *Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales* (Barcelona: Gedisa, 2005).

²⁸⁰ Martín Salgado, *Marketing Político...*, 246.

²⁸¹ Francisco de Jesús Aceves, “Comunicación y democracia: una agenda para su investigación”, en *Global Media Journal México*, vol. 7, nº 14, (2010): 68-69. http://www.academia.edu/1028150/Comunicaci%C3%B3n_y_democracia_una_agenda_para_su_investigaci%C3%B3n.

En cuanto a los efectos de la publicidad negativa en el voto, según Canel²⁸², “de manera genérica se muestra que los candidatos ganadores son los que han utilizado más afirmaciones positivas que negativas; y entre los perdedores son más frecuentes los que han utilizado más afirmaciones negativas que positivas en sus spots. Hay algunos datos que muestran que la publicidad negativa es buena cuando se es partido en la oposición; cuando se es partido en el Gobierno, es mejor utilizar la publicidad positiva”.

Martín Salgado²⁸³ comenta además que “algunos estudios sugieren que los ataques pueden ser eficaces porque el rechazo inicial que provocan tiende a desaparecer más rápidamente que el recuerdo del contenido [Pfau y Kenski]²⁸⁴, y porque los votantes disocian el contenido de un mensaje de sus orígenes [Pratkanis y Greenwald]²⁸⁵. Parte de la investigación concluye además que los ciudadanos muestran su rechazo a esta forma de hacer campaña porque es la actitud socialmente más aceptable. Por eso, a pesar de las limitaciones de la publicidad negativa, los consultores todavía creen que sus ventajas compensan el riesgo. Dicen que preferirían no utilizarla, pero también prefieren ganar con ella a perder sin ella”.

Las campañas de tono negativo son necesarias, pues sería absurdo pretender que partidos rivales no se critiquen entre sí para alcanzar el poder. La crítica per se no es algo execrable, siempre y cuando la misma tenga fundamento, otra cosa bien distinta son las difamaciones y calumnias, en ese terreno no se mueve la democracia, sino sus enemigos, que los tiene.

4.2.4 Concepciones del márketing político

A pesar de los problemas que el márketing ha ayudado a generar en el mundo de la política, hay razones convincentes para apostar por su permanencia:

- Favorece la comunicación entre los políticos y los electores.
- Ayuda a diferenciar las ofertas políticas, a veces realmente parecidas.
- Permite explicar las necesidades ciudadanas.
- Estudia las relaciones entre ciudadanos y políticos e investiga este fenómeno de intercambio comunicacional y político.

²⁸² Canel, *Comunicación Política...*, 216.

²⁸³ Martín Salgado, *Marketing Político...*, 244.

²⁸⁴ M. Pfau y H. Kenski, *Attack Politics* (Nueva York: Praeger, 1990).

²⁸⁵ A. R. Pratkanis y A. G. Greenwald, “A Reliable Sleeper Effect in Persuasion: Implications for Opinion Change Theory and Research”, en *Psychological Processes and Advertising Effects*, por L. S. Alwit y A. A. Mitchell (comps.) (Hillsdale: Lawrence Erlbaum, 1985).

El investigador Pedro Gómez distingue dos concepciones del márketing político muy diferentes:

- La que trabaja con un candidato-producto.
- La que trabaja con un candidato que ofrece productos.

Gómez²⁸⁶: “En el primer caso, estamos ante una concepción manipulativa de la comunicación política, según la cual las clases en el poder ‘fabrican’ el candidato para controlar el sistema político. En el segundo, estaríamos ante una concepción democrática de la comunicación política: libre juego de la política como ‘mercado’ —intercambio de servicios y bienes—. El candidato ofrece su programa/producto al ciudadano/consumidor —sociedad— que precisa ese producto. Esta segunda concepción exige una premisa: la propia honorabilidad de la mercadotecnia”. Y añade el investigador: “Es posible, pues, una consideración de la mercadotecnia política como una herramienta legítima al servicio tanto del político como del ciudadano, al que se trata de informar, no de manipular con demagogia”²⁸⁷.

Lo cierto es que el márketing es igualmente constructivo y bienvenido si, además de informar al ciudadano, trata de persuadirlo y emocionarlo. La democracia nos permite ofrecer una información aséptica al votante, pero también acepta que la política se acerque a él con su propia personalidad persuasiva (lo que no tolera es la mentira). El proceso de influencia (y no meramente informativo) puede resultar beneficioso para el sistema democrático, ya que motivará al votante a interesarse por la campaña y por los intercambios dialécticos y de ideas entre los partidos y candidatos en liza. Una comunicación política cívica, pensada para el ciudadano, es el camino para no traspasar la frontera que separa el juego competitivo limpio de las cloacas electorales que tanto alejan a la sociedad de la clase política.

4.2.5 El impacto de Internet

Aunque en 2008, año en el que se celebraron las elecciones objeto de la presente tesis, el uso de Internet en España con un enfoque electoral fue residual, los tiempos han cambiado desde entonces a un ritmo acelerado, por lo que conviene plantear alguna reflexión sobre el impacto de la Red en el márketing político. Estar presente en Internet es ya una obligación, ni la presencia garantiza la victoria ni la ausencia la derrota, pero es otro mercado más en el que se pueden ‘pescar’ votos. Internet es otra plataforma de comunicación en la que difundir los mensajes, permite condicionar la agenda política y la agenda de los propios medios de comunicación, segmentar al votante, personalizar el mensaje y,

²⁸⁶ Gómez, “El marketing político: más allá de la publicidad y las encuestas”, 215.

²⁸⁷ Gómez, “El marketing político: más allá de la publicidad y las encuestas”, 217.

además, se puede plantear como vía para la recolección de donativos (buen ejemplo de esto son las campañas de los Estados Unidos).

Como explica el profesor Javier del Rey Morató, la Red “supone una relación diferente entre el líder y sus seguidores” y una “nueva posibilidad para los ciudadanos de actuar para ampliar hacia sus círculos de amigos determinados mensajes generados por los candidatos, convirtiéndose ellos mismos, no ya en terminales de un proceso de comunicación lineal y sin respuesta, sino en emisores de mensajes, en multiplicadores de contactos (...)”²⁸⁸. Estamos, pues, ante un nuevo marco de relaciones realmente útil para la comunicación política cívica, todo lo que ayude a fomentar la participación de los ciudadanos es positivo.

En este capítulo el doctorando ha expuesto los elementos principales de la comunicación política y sus funciones básicas, y radiografía el papel central que juega en ella el máquetin como herramienta básica de los partidos para ganar elecciones. El investigador defiende que éste, por definición, no es negativo para la democracia, sino el uso pernicioso que puedan hacer de él los manipuladores de la realidad. Sus estrategias son positivas en tanto que permiten conocer las necesidades del ‘mercado’ y adaptar a él el mensaje y los programas electorales. El ciudadano, gracias al máquetin, puede contar con información fácilmente digerible, que le ayuda a orientarse en el contexto de rivalidad política propio de las campañas. Precisamente, éste es el camino que la mercadotecnia política sigue en la comunicación cívica, concepto del que hablamos en el próximo capítulo.

²⁸⁸ Javier del Rey Morató, “Candidatos, sondeos, mensajes y auditorio”, en *Más Poder Local*, nº 20 (2014): 14-15. <http://www.maspoderlocal.es/portfolio/marketing-politico-estrategias-n20/> (rescatado el 20 de octubre de 2014).

CAPÍTULO V. COMUNICACIÓN POLÍTICA CÍVICA

La comunicación política supone la interacción de los gobernantes, los gobernados y los medios mediante el intercambio de mensajes con el objetivo de tomar decisiones políticas y de que éstas se ejecuten. Esta definición se muestra incompleta en el contexto actual, en el que la ciudadanía considera que el funcionamiento de la democracia no es óptimo. La comunicación juega un papel crucial en nuestro sistema de gobierno, de derechos y libertades, de modo que debe estar presente de una forma más activa en la mejora de la calidad de la democracia. De ahí surge la comunicación política cívica, que se propone como el modelo comunicativo propio y exclusivo de las realidades democráticas (es decir, en las dictaduras hay comunicación política, pero nunca comunicación política cívica).

El doctorando plantea como posible definición de comunicación política cívica la siguiente: la actividad que, mediante el intercambio multidireccional de mensajes, facilita la interacción entre gobernantes, gobernados y medios de comunicación y la toma de decisiones políticas, teniendo al ciudadano y sus intereses como eje vertebrador. Se habla de “intercambio multidireccional de mensajes” porque la comunicación implica ese *feedback* y la necesidad de que el emisor haga de receptor y a la inversa. La interacción que se busca es la de “gobernantes, gobernados y medios de comunicación”, ya que son los actores principales de toda sociedad democrática y ninguno de los tres debe ausentarse. El intercambio de mensajes cumple la importante misión de derivar en la “toma de decisiones políticas”, que, gracias al diálogo previo, responden a las necesidades de la comunidad. Todo este proceso debe tener “al ciudadano y sus intereses” como pilar fundamental, pues es lo que corresponde a la política cívica, que, por definición, es la que ha de imperar en toda democracia.

En este capítulo, conoceremos las reflexiones de investigadores y consultores sobre la comunicación política cívica y veremos qué opinan los ciudadanos sobre el funcionamiento de la democracia (y, así, comprenderemos la necesidad de hacer algo para mejorarla). Al mismo tiempo, se propondrá que los medios practiquen un periodismo cívico y que la política no sea meramente decisonal sino también deliberativa (cívica). Por otra parte, se habla de tres marcos en los que el concepto de comunicación política cívica podría implantarse: el Gobierno Abierto, las leyes de transparencia y la ciberdemocracia. Por último, se propone un decálogo de principios para los comunicadores políticos cívicos.

5.1 Un acercamiento periodístico

Las encuestas de los organismos oficiales y de los medios de comunicación dejaron al descubierto, hace tiempo ya, el enorme descontento de los ciudadanos con los políticos, los partidos y la política en general. Si la comunicación política cívica tiene una misión prioritaria, ésa es, sin duda alguna, la del fortalecimiento

de la democracia. En el blog Comunicación a la Deriva, del que es autor el doctorando, profesores y expertos en la materia decían esto en relación a la comunicación política cívica.

- Ismael Crespo²⁸⁹, director de *Más Poder Local* y catedrático de Ciencia Política. 24 de junio de 2011. “Aunque es una obviedad, la Comunicación Política debe mejorar la comunicación, la relación entre la clase política y los ciudadanos. El problema es que muchas veces no se tiene esa meta, sino que el único objetivo es convencer y persuadir a la ciudadanía: tratar de posicionar unos temas en el debate público y venderlos como la mejor solución a los problemas existentes, por ejemplo. Además, el progresivo incremento de la negatividad en la comunicación política al que estamos asistiendo, no beneficia en absoluto a la calidad democrática, pues acaba generando desafección en la ciudadanía. Una ciudadanía apática supone una disminución de la participación electoral y el convencimiento de que todos son iguales, y esto supone una disminución del *accountability* que, en el largo plazo, puede acabar pervirtiendo el sistema. Por tanto, es absolutamente necesaria una comunicación política más cívica”.

- Antoni Gutiérrez-Rubí²⁹⁰, asesor de comunicación y consultor político. 11 de agosto de 2010. “Es necesaria esa comunicación política cívica para restaurar la buena información y la participación de los ciudadanos en política. La desafección está haciendo mella en la población, que además no siente a los medios como informadores ‘imparciales’. Además, la sociedad actual no es como la de hace unas décadas. En la actualidad, la gente no quiere ir a las sedes de los partidos ni quiere recibir argumentarios inamovibles y sin ningún diálogo. La vida móvil, la alergia orgánica de las fuerzas políticas a flexibilizar la vida del militante a formatos y prácticas digitales, asíncronas y más flexibles; así como el rigor formal de muchas reuniones, su previsibilidad y la constatación de que ‘todo el pescado ya está vendido’, está alejando a propios y, más que nunca, a extraños. La sede se ha convertido en el símbolo de una política demasiado rígida y orgánica para una vida y una demanda más flexible y transversal. La gente se mueve a través de la Red, y es a través de las redes como quieren encontrar a los partidos políticos y tener contacto con ellos. Se pasa de las sedes a las redes, y es un cambio importantísimo a la hora de entender la nueva política y la nueva sociedad”.

- Javier del Rey Morató²⁹¹, profesor de Ciencia Política y Teoría General de la Información en la Universidad Complutense de Madrid. 12 de octubre de 2010. “Claro que hay que trabajar por una comunicación política cívica, que es la que se corresponde con la cultura política cívica, la única admisible en una democracia de calidad. Pero no vivimos en una democracia de calidad, sino en

²⁸⁹ Entrevista con Ismael Crespo en el blog Comunicación a la Deriva: <http://www.comunicacion-politica.com/2011/06/entrevista-con-ismael-crespo-director.html>.

²⁹⁰ Entrevista con Antoni Gutiérrez-Rubí en el blog Comunicación a la Deriva: <http://www.comunicacion-politica.com/2010/08/entrevista-con-antoni-gutierrez-rubi.html>.

²⁹¹ Entrevista con Javier del Rey Morató en el blog Comunicación a la Deriva: <http://www.comunicacion-politica.com/2010/10/entrevista-con-javier-del-rey-morato.html>.

una teledemocracia. Son pocos los ciudadanos que tienen una cultura política cívica. Hay que actuar, desde las instituciones de enseñanza, y desde un periodismo televisivo distinto, que no se deslice por la lógica perversa de la emoción y del mercado. Pero esto es pedir peras al olmo y naranjas al olivo: no lo veremos”.

- Óscar Espiritusanto²⁹², fundador de PeriodismoCiudadano.com. 9 de diciembre de 2010. “Creo que hay que intentar conseguir una comunicación más transparente. Los políticos intentan acercarse a la ciudadanía a través de las nuevas herramientas de las que disponen, como las redes sociales, los blogs, etc., pero tengo mis dudas respecto a que ese acercamiento sea sincero, quizá simplemente busquen una manera más de conseguir votos. En teoría, las herramientas dan la posibilidad de generar una comunicación más sincera, cercana y transparente, pero no son las herramientas las que lo hacen sino el individuo que se encuentra detrás de ellas”.

- Alfredo Dávalos López²⁹³, consultor político. 4 de febrero de 2013. “Los distintos medios alternativos, foros, encuentros y mesas de diálogo, se vuelven hoy cruciales para construir una comunicación política cívica porque se pueden convertir en excelentes espacios, capaces de generar una interacción real con todos sus participantes y llegar a ser los verdaderos puentes de enlace entre los gobiernos y la sociedad civil”.

5.2 La democracia en las encuestas

Para este apartado, seguiremos los datos del libro *Calidad de la democracia en España. Una auditoría ciudadana*²⁹⁴. Esta obra cuenta con importantes reflexiones basadas en una completa encuesta²⁹⁵ realizada en 2007 (fecha muy cercana a las elecciones de 2008 objeto de la presente tesis) en España por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) en colaboración con el Instituto de Estudios Sociales Avanzados (IESA). También se aportarán los datos de otros dos sondeos relacionados con la democracia con resultados coincidentes, fueron dirigidos por el CIS (en 2012 a nivel nacional) y por el CADPEA (en 2015, en Andalucía).

La investigación evalúa a los encuestados en función a 53 indicadores distribuidos entre cinco dimensiones: democracia y legitimidad, Estado de

²⁹² Entrevista con Óscar Espiritusanto en el blog Comunicación a la Deriva: <http://www.comunicacion-politica.com/2010/12/entrevista-con-oscar-espiritusanto.html>.

²⁹³ Entrevista con Alfredo Dávalos López en el blog Comunicación a la Deriva: <http://www.comunicacion-politica.com/2013/02/entrevista-con-el-consultor-politico.html>.

²⁹⁴ Braulio Gómez Fortes, Irene Palacios Brihuega, Manuel Pérez Yruela y Ramón Vargas-Machuca, *Calidad de la democracia en España. Una auditoría ciudadana* (Barcelona: Ariel, 2010).

²⁹⁵ Encuesta realizada por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) entre el 5 y el 20 de mayo de 2007 a 2.983 entrevistados mayores de edad. El error real es de +/- 1,83 % para el conjunto de la muestra, en el supuesto de un muestreo aleatorio simple, para un nivel de confianza del 95,5 % (dos sigmas) y P = Q. <http://www.analisis.cis.es/cisdb.jsp> (consultado el 23 de septiembre de 2014).

Derecho, representación política, capacidad efectiva de gobierno y sociedad civil. La nota media que obtiene la calidad de la democracia es de un 5,12, una calificación que da el aprobado, pero es realmente pobre y revela que queda mucho por hacer para que los ciudadanos se sientan satisfechos con su funcionamiento. Los encuestados creen mayoritariamente que la democracia es el mejor sistema de convivencia que conocemos, las críticas surgen cuando hablamos de su desarrollo, de su puesta en práctica por los gobernantes y gobernados.

Los autores del estudio cuentan que “a pesar de la satisfacción ciudadana con el sistema democrático como promotor de la libertad y la igualdad, así como su apoyo a la mayoría de las instituciones básicas de la democracia, destaca, por encima de todo, la poca confianza que tienen los ciudadanos en su propio papel en la actual democracia representativa. Se comprueba lo extendida que está la creencia de que la democracia no representa exactamente el primado de la soberanía del pueblo”²⁹⁶. Los investigadores añaden en su obra que “una sociedad civil pasiva y desmotivada por la política y un sistema de representación caracterizado por su lejanía de los ciudadanos y por su falta de sensibilidad y respuesta a los problemas de aquéllos, constituyen una mezcla peligrosa para la salud de la democracia española”²⁹⁷.

La encuesta fue realizada en 2007, pero sus conclusiones se mueven en la misma línea que estudios similares acometidos antes y después, se evidencia, pues, una estabilidad en el fenómeno de la decadencia de la democracia, no como modelo teórico pero sí como realidad. Según el barómetro de noviembre de 2012 del CIS²⁹⁸, el 67,5 % de los encuestados (muestra nacional) estaba poco o nada satisfecho con el funcionamiento de la democracia y sólo el 29,6 % opinaba que se encontraba muy o bastante satisfecho. Tres años después, el CADPEA²⁹⁹ obtuvo prácticamente el mismo porcentaje de andaluces satisfechos o muy satisfechos con el funcionamiento de la democracia (67,3 %; 32,4 % poco o nada satisfecho).

Si centramos la atención en el grado de confianza que inspiran las principales instituciones del país entre los españoles, el CIS, en su barómetro de abril de 2013³⁰⁰, revelaba que la Guardia Civil, en una escala del 0 al 10, era la más valorada con un 5,71; los medios de comunicación obtenían un 4,79 (suspende); el Gobierno no llegaba ni al 3 (2,42), y los partidos políticos registraban un

²⁹⁶ Gómez Fortes et al., *Calidad de la democracia...*, 144.

²⁹⁷ Gómez Fortes et al., *Calidad de la democracia...*, 145.

²⁹⁸ Estudio 2.966 de noviembre de 2012 del CIS: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/2960_2979/2966/Es2966.pdf.

²⁹⁹ EGOPA del invierno de 2015: http://www.cadpea.org/documentos/EGOPA/EGOPA_67/EGOPA%20Invierno%202015.pdf.

³⁰⁰ Estudio 2.984 de abril de 2013 del CIS: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/2980_2999/2984/Es2984.pdf.

insignificante 1,83. Parece obvio que hay que someter a revisión muchas cosas en España.

5.2.1 Democracia y legitimidad

De las cinco dimensiones analizadas en el libro *Calidad de la democracia en España. Una auditoría ciudadana*, sólo dos logran el aprobado y ésta es una de ellas al registrar la mejor nota de todas: 6,48. El indicador ‘legitimidad difusa’ demuestra que los ciudadanos sí creen en la democracia como sistema teórico de convivencia y el de ‘legitimidad específica’, es decir, lo que mide la opinión con respecto a su funcionamiento real, refleja el criterio en cuanto a lo que ocurre en la práctica. El primer indicador obtiene un 8,63 frente al 5,23 del segundo (un cinco casi raspado, como la calificación media que se obtiene en el cómputo global de los 53 indicadores que aglutinan el quinteto de dimensiones).

Dimensión	Indicador	Puntuación
Democracia y legitimidad	Legitimidad difusa	8,63
	Satisfacción con el funcionamiento de la democracia (legitimidad específica)	5,23
	Capacidad redistributiva de la democracia	6,88
	Democracia y cohesión social	5,19
Nota media		6,48

* Fuente: *Calidad de la democracia en España. Una auditoría ciudadana*.

5.2.2 Estado de Derecho

La dimensión del Estado de Derecho suspende con una nota de 4,73. En el indicador ‘corrupción de la administración pública’ la calificación es muy buena (9,81) puesto que el 96 % de los encuestados manifiesta que nunca le han pedido comisiones o primas a cambio de un servicio público. Las notas más demoledoras son las referidas a la capacidad del sistema para detectar la corrupción (3,09) y la existencia de corrupción dentro de la clase política (2,88). Por otra parte, también preocupa el hecho de que más de un 75 % opine que la justicia beneficia a los ciudadanos con más recursos económicos y el 82 % considera que trata mejor a un político que a la gente de a pie.

Dimensión	Indicador	Puntuación
Estado de Derecho	Igualdad ante la ley y discriminaciones económicas	2,51
	Igualdad ante la ley y discriminaciones políticas	2,28
	Accesibilidad de la justicia	3,88
	Confianza en los tribunales de justicia	5,00
	Cumplimiento del marco legal	5,25
	Rendición de cuentas (accountability) horizontal (Defensor del Pueblo)	4,14
	Rendición de cuentas (accountability) horizontal (Tribunal Constitucional)	6,21
	Transparencia de la Administración Pública	5,58
	Corrupción en la Administración Pública	9,81
	Igualdad en el proceso de selección de empleados públicos	6,24
	Capacidad del sistema para detectar la corrupción	3,09
	Corrupción dentro de la clase política	2,88
Nota media		4,73

* Fuente: *Calidad de la democracia en España. Una auditoría ciudadana*.

5.2.3 Representación política

Si nos guiamos por los resultados de esta dimensión, llegamos a la conclusión de que la representación política en España atraviesa una crisis de fondo. Los entrevistados opinan que la figura teórica de los partidos políticos merece un 7,51, pero en la práctica este notable se desvanece y la confianza real que se tiene en este actor no llega ni al 4. Los encuestados creen que existe una gran distancia entre ellos y los partidos, que éstos son insensibles ante los intereses generales y que los políticos no rinden cuentas de sus acciones.

Dimensión	Indicador	Puntuación
Representación política	Legitimidad de los partidos políticos	7,51
	Confianza en los partidos políticos	3,99
	Sensibilidad de los partidos con los intereses generales	3,06
	Distancia entre ciudadanos y partidos	3,99
	Democracia interna	5,31
	Libertad de expresión dentro de los partidos	4,62
	Clientelismo	4,29
	Pluralismo	3,37
	Variedad en la oferta partidista	7,42
	Igualdad electoral	4,00
	Claridad en la asignación de responsabilidades	5,45
	Receptividad de los políticos a las demandas ciudadanas (<i>responsiveness</i>)	3,80
	Rendición de cuentas de los diputados nacionales	3,42
	Rendición de cuentas de los ptes. autonómicos	3,67
	Rendición de cuentas de los ptes. del Gobierno	3,79
	Transparencia en la toma de decisiones	3,26
	Control de los diputados a través de las elecciones	3,92
	Capacidad de la oposición	4,74
Nota media		4,42

* Fuente: *Calidad de la democracia en España. Una auditoría ciudadana.*

5.2.4 Capacidad efectiva de gobierno

Si la democracia es bien valorada por los ciudadanos es especialmente por su capacidad para facilitar gobiernos estables que promueven el bienestar. En este caso la nota se acerca al 6.

Dimensión	Indicador	Puntuación
Capacidad efectiva de gobierno	Democracia y cohesión territorial	7,55
	Eficacia de la Administración Pública	5,66
	Accesibilidad de la Administración Pública	5,86
	Igualdad ante la Administración Pública	8,52
	Eficacia del Gobierno	4,94
	Eficacia de las autonomías	5,06
	Eficacia de los ayuntamientos	5,16
	Confianza en el Gobierno central	4,81
	Confianza en el Gobierno autonómico	5,09
	Satisfacción con las políticas públicas	5,10
Nota media		5,79

* Fuente: *Calidad de la democracia en España. Una auditoría ciudadana.*

5.2.5 Sociedad civil

El mayor fracaso se cosecha, según esta encuesta, en la dimensión de la sociedad civil. Los españoles apenas participan en actividades políticas³⁰¹, se movilizan poco, no se integran en asociaciones y desconfían del resto de ciudadanos. Éste es el caldo de cultivo perfecto para tener un sistema democrático débil y errático. Los españoles quieren democracia pero muestran escaso interés por implicarse en construirla de forma activa y su cultura política es más bien ligera, a pesar de estos casi cuarenta años de fructífera vida en democracia.

Dimensión	Indicador	Puntuación
Sociedad civil	Nivel de información política	7,97
	Espíritu crítico	4,20
	Tolerancia	2,35
	Participación política extra electoral	2,41
	Densidad asociativa	3,28
	Confianza social	3,39
	Confianza en medios de comunicación	5,07
	Influencia de los medios de comunicación	6,08
	Influencia de los ciudadanos	2,82
Nota media		4,17

* Fuente: *Calidad de la democracia en España. Una auditoría ciudadana*.

En el año de las elecciones autonómicas que investigamos, el CIS (estudio 2.757³⁰²) preguntó a los encuestados si eran miembros o estaban afiliados a alguna organización, y éste fue el resultado: una sociedad civil muy débil.

³⁰¹ Gómez Fortes et al., *Calidad de la democracia...*, 135. Sobre esta cuestión, los autores escriben: “(...) ¿a qué se debe la escasa implicación política de los españoles? Una de las explicaciones más frecuentes a este fenómeno subraya el legado histórico del franquismo que produjo una gran desmovilización social y política de los españoles durante los casi cuarenta años de duración de la dictadura (...). El discurso político del régimen contra las organizaciones e instituciones de representación política tuvo un efecto socializador sobre los españoles que ha terminado cristalizando en la formación de una sociedad civil poco articulada, con actitudes negativas hacia la política y desmotivada para participar y controlar al poder político”.

³⁰² Estudio 2.757 del CIS (trabajo de campo acometido entre el 12 de marzo y el 12 de mayo de 2008 a nivel nacional).

http://www.cis.es/cis/opencm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=8360&cuestionario=9694 y http://www.cis.es/cis/opencm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=8360&cuestionario=9634.

Miembro de o afiliado a...	SÍ	NO	NC
Asociación vecinal	5	94,9	0,1
Asociación juvenil	2,2	97,3	0,4
Partido político	3,5	96,3	0,1
Sindicato	7,8	92,1	0,1
Asociac. religiosa	3,7	96	0,3
Organiz. empresarial	1,1	98,6	0,3
Colegio profesional	3,1	96,4	0,5
Asociación cultural	4,4	95	0,6
Grupo ecologista	1,2	98,2	0,6
Club deportivo	6,3	93,1	0,6
Asociación padres	5	94,5	0,6
Asoc. consumidores	1,2	98,2	0,6
ONG	5,2	94,2	0,7

5.3 Las teorías del malestar mediático

En este contexto, ¿qué lugar ocupa la prensa? La tradición investigadora se inclina por defender que el consumo de medios aumenta la mala imagen de los políticos, pero desde los 90 del siglo pasado algunas investigaciones³⁰³ han llegado a conclusiones en el sentido opuesto, es decir, sostienen que el mundo de la política obtiene valoraciones más positivas entre los que registran un mayor consumo mediático. El punto en común entre unas teorías y otras es el daño que sufre la democracia³⁰⁴ con el distanciamiento entre ciudadanos y política.

En la década de los 60 aparecieron en Estados Unidos las primeras teorías que establecían una relación de causa-efecto entre el uso de los medios de comunicación y la percepción negativa de la política. Hasta los noventa imperó esta concepción con estudios liderados por Lang y Lang³⁰⁵, Robinson³⁰⁶, Patterson³⁰⁷ o Leigh³⁰⁸, que nutrieron a las teorías del malestar mediático (*media*

³⁰³ Óscar García Luengo, “La (Im) Pertinencia de las teorías del malestar mediático en el caso español. Una primera aproximación empírica”, en *Revista Iberoamericana de Comunicación (RIC)*, 3, (2002): 89-106.

³⁰⁴ Sobre este tema se pueden consultar las obras: Gómez Fortes et al., *Calidad de la democracia...* Esteban López-Escobar, “Comunicación, información y democracia”, en *Introducción a la comunicación y a la información*, por Gabriel Galdón (Barcelona: Ariel, 2001), 27-45. Xabier Meilán, *Causas y consecuencias del consumo de información política en España (2000-2009)* (CIS: 2010). Alain Minc, *La borrachera democrática. El nuevo poder de la opinión pública* (Madrid: Temas de Hoy, 1995). José Ramón Montero, Sonja Zmerli y Ken Newton, “Confianza social, confianza política y satisfacción con la democracia”, *Reis*, 122, (2008): 11-54. Guillermo Velasco Barrera, “El descrédito de la política y los políticos en el contexto de las sociedades democráticas modernas” (tesis doctoral inédita, Pamplona: Universidad de Navarra, 2008).

³⁰⁵ Kurt Lang y Gladys Lang, “The mass media and voting”, en *Reader in public opinion and communication*, por Bernard Berelson y Morris Janowitz (eds.) (New York: Free Press, 1966), 455-472.

³⁰⁶ Michael Robinson, “Public affairs television and the growth of political malaise: The case of The Selling the Pentagon”, en *American Political Science Review*, vol. 70, 3 (1976), 409-432.

³⁰⁷ Thomas Patterson, *Out of Order* (Vintage: New York, 1993).

³⁰⁸ Andrew Leigh, “Explaining distrust: Popular attitudes towards politicians in Australia and the United States”, en *The Prince's new clothes: why do Australians dislike their politicians?*, por David Burchell y Andrew Leigh (eds.) (Sydney: UNSW Press, 2002), 47-61.

malaise) o videomalestar (*videomalaise*). Sus postulados consideran que el enfoque negativo que la prensa da de la actividad de los políticos y el énfasis de lo conflictivo en detrimento de lo positivo alejan a los ciudadanos de su reconciliación con la política.

5.3.1 Hacia un impacto positivo de los medios

A partir de los 90 surgen investigaciones que reman en sentido contrario al de las teorías del malestar mediático. Los estudios de Holtz-Bacha³⁰⁹, Newton³¹⁰ y Norris³¹¹ son buenos ejemplos de la nueva tendencia, que propone que del consumo mediático salen electores más documentados y participativos y con una mayor confianza en la política.

En una interesante investigación³¹² Jordi Rodríguez-Virgili, Esteban López-Escobar y Antonio Tolsá concluyen que “a medida que se incrementa el nivel de uso de medios de comunicación, disminuye el porcentaje de quienes manifiestan estar ‘muy de acuerdo’ o ‘bastante de acuerdo’ con las afirmaciones desfavorables a los políticos; así, el promedio de quienes menos los usan alcanza un 73,5 % en el acuerdo con las afirmaciones desfavorables, mientras que este acuerdo se reduce al 59,3 % en el nivel superior de uso de los medios de comunicación”.

- Nivel de acuerdo con la siguiente afirmación en función del consumo mediático: “Todos acaban decepcionando”.

	Bajo	Medio	Alto
Muy de acuerdo	22,2	15,6	13,9
Bte. de acuerdo	44,1	46,3	28,7
Desacuerdo	29,6	32,6	48,5
Total desacuerdo	0,9	2,5	5,0

* Tabla extraída de la investigación de Rodríguez-Virgili, López-Escobar y Tolsá.

- Nivel de acuerdo con la siguiente afirmación en función del consumo mediático: “Todos son unos mentirosos”.

³⁰⁹ Christina Holtz-Bacha, “Videomalaise revisited: media exposure and political alienation in West Germany”, *European Journal of Communication*, vol. 5, 1 (1990), 73-85.

³¹⁰ Kenneth Newton, “Mass Media Effects: political mobilisation, mediamalaise, and social capital”, en *British Journal of Political Science*, 29 (1999): 577-599.

³¹¹ Pippa Norris, “¿Un círculo virtuoso? El impacto de las comunicaciones políticas en las democracias post-industriales”, en *Revista Española de Ciencia Política*, 4, (abril 2011): 7-33.

³¹² Jordi Rodríguez-Virgili, Esteban López-Escobar y Antonio Tolsá, “La percepción pública de los políticos, los partidos y la política, y uso de medios de comunicación”, en *Comunicación y Sociedad*, vol. XXIV, nº. 2, (2011), 7-39. http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/resumen.php?art_id=389.

	Bajo	Medio	Alto
Muy de acuerdo	20,7	13,1	8,9
Bte. de acuerdo	36,1	36,6	30,7
Desacuerdo	37,6	41,5	35,6
Total desacuerdo	3,4	3,2	13,9

* Tabla extraída de la investigación de Rodríguez-Virgili, López-Escobar y Tolsá.

Los investigadores destacan que “nuestro estudio concluye que el mayor nivel de uso de medios de comunicación puede asociarse con percepciones menos negativas y más moderadas sobre los políticos, los partidos y la política”³¹³. El experto Óscar G. Luengo³¹⁴ llega a la misma idea al examinar el uso de Internet: “(...) asumiendo su idiosincrasia propia, dista mucho de asociarse con la desafección política (...)”.

Pero el desafección ciudadano hacia los políticos y la política no equivale necesariamente a una retirada del sistema. Los hechos han demostrado que el desencanto se traduce también en³¹⁵:

- Movilización contra una opción política determinada.
- Movilización a favor de su propia ideología.
- Apoyo a terceros partidos como voto de protesta.
- Unión a una candidatura ‘rebelde’ que lucha contra el poder desde el propio sistema.
- Atenerse a la abstención en señal de indignación.
- Movilización ciudadana sin recurrir al paraguas de ningún partido.

Sobre esto mismo, Castells cuenta que “la política mediática y la política del escándalo contribuyen a esta crisis mundial de legitimidad política, pero el declive de la confianza política no equivale a un declive de la participación política. Enfrentados a la desafección de la ciudadanía, los líderes políticos buscan nuevas formas de llegar a su electorado y activarlo. Los ciudadanos, recelosos de las instituciones políticas pero empeñados en afirmar sus derechos, buscan la forma de movilizarse en sus propios términos dentro y fuera del sistema político. Precisamente es esta creciente distancia entre la fe en las instituciones políticas y el deseo de acción política lo que constituye la crisis de la democracia”³¹⁶.

³¹³ Rodríguez-Virgili, López Escobar y Tolsá, “La percepción pública de los políticos, los partidos y la política, y uso de medios de comunicación”, 35.

³¹⁴ Óscar G. Luengo, “Internet y nuevos repertorios de acción colectiva en Europa. ¿Invalida el 15M el malestar mediático?”, en *Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y comunicación políticas*, por Ramón Cotarelo (ed.) (Valencia: Tirant Humanidades, 2013), 275.

³¹⁵ Castells, *Comunicación y...*, 385-386.

³¹⁶ Castells, *Comunicación y...*, 388-389.

5.3.2 Periodismo cívico

En lo que sí hay consenso es en que el tratamiento que los medios de comunicación dan a la realidad influye en la visión que la opinión pública tiene de todo aquello que le rodea. De ahí la responsabilidad de los *mass media* a la hora de hacer periodismo y la relevancia que adquiere practicar un oficio cercano al ciudadano (cívico). Jay Rosen³¹⁷, catedrático de Periodismo de la Universidad de New York, ya habló de esto en 1990, cuando reivindicó el papel central que los medios debían ocupar en la vida democrática de las sociedades. Rosen fue el fundador del *public journalism*, un movimiento que defiende un periodismo valiente que promueva el debate y la participación de todos en los asuntos públicos.

Según las profesoras Marta Martín y Helena Álvarez de Arcaya: “El ‘periodismo cívico’ subraya que la génesis de la ineficiencia de los mensajes políticos para el sistema democrático se halla, grosso modo, en tres cánones del periodismo contemporáneo. En primer lugar, en el ideal liberal de los medios como *watchdogs*, o centinelas del sistema, que ha terminado por primar el periodismo adversarial. La percepción de que los periodistas son los perros guardianes de la democracia ha hecho que en los espacios informativos abunde la crítica no constructiva, que ha terminado por saturar a los ciudadanos. En segundo lugar, en ‘el falso paradigma de la objetividad’ que fomenta una actitud neutral en los periodistas y que ha privilegiado una información técnica que, al abrumar con datos, anula toda posibilidad de diálogo. En tercer lugar, en la popularización de la televisión y la profesionalización de la comunicación política, que han terminado por enfatizar lo trivial y lo sensacionalista, por obviar la discusión de cuestiones básicas y por confundir a los electores”³¹⁸.

La extraordinaria relevancia de la comunicación en nuestro mundo es tal que el profesor Castells defiende que su poder “está en el centro de la estructura y la dinámica de la sociedad”, no en vano parte de sus investigaciones lo que buscan es construir una “teoría comunicativa del poder”³¹⁹, al cual define como “la capacidad relacional que permite a un actor social influir de forma asimétrica en las decisiones de otros actores sociales de modo que se favorezcan la voluntad, los intereses y los valores del actor que tiene el poder”³²⁰. En esta línea de estudio el investigador destaca que los medios de comunicación “no son el Cuarto Poder. Son mucho más importantes: son el espacio donde se crea el poder. Los medios de comunicación constituyen el espacio en el que se deciden las relaciones de

³¹⁷ El portal Infoamérica ofrece un perfil biográfico de Jay Rosen en: <http://www.infoamerica.org/teoria/rosen1.htm>. Dos de sus obras más reveladoras son: *What Are Journalists For?* (New Haven: Yale University Press, 1999), y *Getting the Connections Right*, (New York: Twentieth Century Fund Press, 1996).

³¹⁸ Marta Martín y Helena Álvarez de Arcaya, “Comunicación electoral e interés ciudadano”, en ZER, Vol. 8, (2003): 75-96. <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer14-05-martin.pdf>.

³¹⁹ Castells, *Comunicación y...*, 23-25.

³²⁰ Castells, *Comunicación y...*, 33.

poder entre los actores políticos y sociales rivales. Por ello, para lograr sus objetivos, casi todos los actores y los mensajes deben pasar por los medios de comunicación. Tienen que aceptar las reglas del juego mediático, el lenguaje de los medios y sus intereses”³²¹. A todo esto, añade que “(...) la influencia más importante en el mundo de hoy es la transformación de la mentalidad de la gente. Si esto es así, los medios de comunicación son las redes esenciales, ya que ellos, organizados en oligopolios globales y sus redes de distribución, son la fuente principal de los mensajes y las imágenes que llegan a la mente de las personas”³²².

En definitiva, independientemente del consumo de medios que se tenga, éstos contribuyen a formar la noción que tenemos de la democracia (y de toda la realidad) y su influencia poco beneficiará a los ciudadanos si no defienden un ejercicio constructivo y cívico del oficio del periodismo.

5.4 Compromiso cívico

Hablamos de una comunicación y de un periodismo cívicos pero esta tesis también defiende la idea de una política democrática y cívica, la cual, según el profesor José María Rosales apoya “la dimensión ciudadana de la política como alternativa al sentido fundamentalmente instrumental que adquiere para las democracias liberales en términos de política de partidos”³²³. Rosales escribe que “en la modernidad, la política se ha asimilado al sentido y a las prácticas institucionales propias del oficio del gobierno. Su dimensión deliberativa originaria ha sido suplantada por la dimensión decisional, es decir, por una de las tareas específicas de gobernar”³²⁴, la cual consiste en tomar decisiones pero “no es menos cierto que gobernar es al mismo tiempo deliberar y negociar en común”³²⁵.

“La democracia moderna es, en efecto, la democracia representativa de los partidos. No es una democracia de ciudadanos, pero las condiciones normativas del constitucionalismo liberal, junto a las condiciones materiales y virtuales de la nueva esfera pública de las sociedades modernas permiten atisbar, sin embargo, la posibilidad de extender y profundizar la experiencia de una transformación cívica de la política representativa”, explica Rosales en otro punto de su obra *Política cívica*³²⁶.

Esta forma de hacer política pensando en el ciudadano necesita de la comunicación y del periodismo cívicos para constituirse con éxito. Rosales

³²¹ Castells, *Comunicación y...*, 262.

³²² Castells, *Comunicación y...*, 55.

³²³ José María Rosales, *Política cívica. La experiencia de la ciudadanía en la democracia liberal* (Madrid, Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, 1998), 32.

³²⁴ Rosales, *Política cívica...*, 29.

³²⁵ Rosales, *Política cívica...*, 42.

³²⁶ Rosales, *Política cívica...*, 233.

asegura que “(...) la información mediática no se genera ni se destruye, sino que se transforma y, por ello mismo, se convierte en la variable fundamental de la representación de la política en el escenario público. Como variable estratégica, la información cobra valor como objeto de competencia para ganar un acceso políticamente efectivo a la esfera pública”³²⁷, que define como el “espacio de la publicidad política, el ámbito de la comunicación y la discusión ciudadanas sobre los asuntos públicos. En sentido genérico, la esfera pública es cualquier espacio de información y de comunicación creado por la interacción comunicativa (unidireccional o multidireccional, sincrónica o diacrónica) de interlocutores que en virtud de las relaciones que establecen se constituyen en un *público*”³²⁸.

La información es, pues, un elemento esencial en este marco de relaciones entre los ciudadanos, los medios, los partidos y los gobiernos. Estos actores usan esta materia prima de forma multidireccional para generar un proceso comunicacional y hacer política, entendida ésta como la acción de tomar decisiones y de deliberar en un clima cívico que busca ampliar los horizontes de la democracia (cuya conquista nunca es definitiva).

5.5 Gobierno Abierto

La comunicación política cívica y el compromiso político con los ciudadanos están íntimamente relacionados con lo que se ha venido en llamar Gobierno Abierto (*Open Government*), un concepto del que se habla de forma recurrente desde que el presidente Obama promulgó el 21 de enero de 2009 el Memorándum sobre Transparencia y Gobierno Abierto³²⁹. Son cada vez más numerosas las demandas de apertura, de transparencia en la gestión y de asunción de responsabilidades en la función pública³³⁰ y el deseo ciudadano de participar³³¹ en la toma de decisiones. De esta necesidad nace una respuesta que

³²⁷ Rosales, *Política cívica...*, 259.

³²⁸ Rosales, *Política cívica...*, 241.

³²⁹ Memorándum sobre Transparencia y Gobierno Abierto promulgado por Obama en 2009: http://www.whitehouse.gov/the_press_office/TransparencyandOpenGovernment (consultado el 1 de septiembre de 2014).

³³⁰ Óscar Oszlak, *Gobierno abierto: hacia un nuevo paradigma de gestión pública* (Red GEALC, septiembre de 2013), 26. <http://www.oas.org/es/sap/dgpe/pub/coleccion5RG.pdf> (consultado el 1 de septiembre de 2014). “(...) la responsabilización tiene como principal fundamento la vigencia de sistemas democráticos de alta intensidad que expresen la vigencia de una serie de mecanismos institucionales tendientes a evitar el ejercicio de un poder discrecional por parte de los gobernantes y sus agentes. De esta forma, esas democracias minimizan las posibilidades de que los recursos puestos a su disposición se vean malgastados y pueda lograrse, en cambio, que las instituciones estatales obtengan resultados que apunten a promover el desarrollo, la gobernabilidad y la equidad”.

³³¹ Jesús Esteban Cárcar Benito, “Una reflexión sobre la transparencia en el nuevo acceso a la información pública en España”, en *Más Poder Local*, nº 20 (2014): 34-41. <http://www.maspoderlocal.es/portfolio/marketing-politico-estrategias-n20/> (recuperado el 20 de octubre de 2014). “La participación puede definirse como una nueva forma de institucionalización de las relaciones políticas basadas en una mayor implicación de los ciudadanos y sus asociaciones cívicas, tanto en la formulación como en la ejecución y control de las políticas públicas. A través de la participación ciudadana se pueden desarrollar e implementar políticas más informadas y favorecer una mayor transparencia y responsabilidades de las Administraciones Públicas, generando así una mayor confianza

se va extendiendo por muchos países, aunque de diferente manera y con distintos grados de éxito con la ayuda del extraordinario desarrollo de las TIC (Tecnologías de la Información y de la Comunicación).

Para implantar el Gobierno Abierto, como sostiene el investigador Óscar Oszlak³³², se “requiere una firme decisión política, tanto de los gobiernos honestamente comprometidos con valores de transparencia, participación y colaboración de la ciudadanía, como de las propias organizaciones sociales, que deben imaginar e implementar mecanismos que promuevan el interés de los ciudadanos por un mayor involucramiento en la gestión de lo público”. Y es que, si bien no es fácil lograr el compromiso de los gobiernos (poco dados a facilitar información y a abrirse) tampoco debemos dar por hecho, por contradictorio que parezca, que los ciudadanos (muchos inoculados con el ‘virus’ de la indiferencia) pasen de las palabras a los hechos a la hora de implicarse.

En el centro de este modelo de gobierno está el uso que se da a la información, que ya deja de estar bajo secreto para ser compartida, pero, como decimos, este aperturismo no es una tarea simple. Oszlak recuerda que “si aceptamos que la disponibilidad y el uso (u ocultamiento) de la información constituye un recurso de poder, los gobiernos que lo controlan mostrarán una natural tendencia a 1) difundir información que destaque sus logros y 2) ocultar toda información que desacredite su gestión. Tal vez esas inclinaciones son propias de la naturaleza humana y no necesariamente un rasgo exclusivo del estilo de gestión de un gobierno”³³³.

Si los gobiernos no logran romper esa forma de actuar, que hunde sus raíces en la prehistoria de la política, difícilmente podrán rendir cuentas ante la sociedad, un ejercicio al que no están acostumbrados pero que es clave para profundizar en la democracia y en el aperturismo. Sin esta rendición de cuentas el ‘contrato’ tácito firmado entre Estado y ciudadanía se tambalea y fractura. Por ambas partes se requiere la inmersión en la cultura de la comunicación cívica, que exige que Estado y sociedad pongan de su parte creando un canal bidireccional de aportaciones. De nada sirve que el poder informe y rinda cuentas si la sociedad en su conjunto se mantiene en la apatía y no pasa de la ‘movilización de sofá’ a la acción.

César Calderón y Sebastián Lorenzo definen con acierto el Gobierno Abierto al referirse a él como “una evolución de nuestro sistema democrático de convivencia y valores basada en el establecimiento de mecanismos para la transparencia de los gobiernos así como de espacios permanentes de colaboración y participación de los ciudadanos más allá del ejercicio del derecho de sufragio cada cuatro años. Hablamos, pues, de saltar desde nuestro viejo

en el gobierno y las instituciones públicas, asunto que beneficia y fortalece a la propia democracia representativa”.

³³² Oszlak, *Gobierno abierto...*, 5.

³³³ Oszlak, *Gobierno abierto...*, 10.

modelo de democracia representativa a un modelo de democracia conversacional y abierta, aprovechando las posibilidades que proporcionan las TIC³³⁴ a los ciudadanos que participan en los procesos de toma de decisiones de los gobiernos, más allá del ya mencionado ejercicio del derecho de sufragio o de la participación en organizaciones sociales tradicionales³³⁵. Este enorme avance de las TIC no debe tapar un problema que también hay que afrontar: la brecha digital que se abre entre los que tienen acceso a ellas y los que no, y los que saben manejarlas y los que no disponen de dichos conocimientos. A esto, pues, también deben prestar atención las administraciones, con el objetivo puesto en lograr una sociedad digital para todos basada en la igualdad de oportunidades.

5.5.1 Ejes del Gobierno Abierto

Los ejes centrales del ‘Open Government’ son la transparencia³³⁶, la participación y la colaboración. De este trío, el primer término es el más desarrollado por los poderes públicos. La transparencia implica facilitar al ciudadano, de una forma estructurada, la ingente cantidad de datos y de información que generan las instituciones y que ésta pueda ser reutilizada. La participación³³⁷ ha evolucionado menos, fundamentalmente, porque obliga a los gobiernos a una mayor ‘intromisión’ de los ciudadanos en el proceso de toma de decisiones. La participación no puede ser la de unos pocos organizados en colectivos sino la de la mayoría, las entidades también deben democratizarse internamente (y no sólo las estructuras gubernamentales), de manera que los integrantes de estos colectivos pasen de la simple pertenencia a la participación activa.

En cuanto a la colaboración, también nos enfrentamos con una idea poco evolucionada que comprende la cooperación entre gobiernos, empresas y ciudadanos. No debemos confundir el ‘Open Government’ con el ‘e-government’ o e-administración³³⁸, esta última lo que busca es facilitar el trabajo a los

³³⁴ Juan Manuel Abal Medina, “Gobierno Abierto para fortalecer a la democracia”, en *Open Government*, por César Calderón y Sebastián Lorenzo (coords.) (Jaén: Algón Editores, 2010), 219. “La tecnología permite simplificar el acceso a la información, controlar más adecuadamente el desempeño de los gobiernos y participar cotidianamente de las cuestiones que nos conciernen a todos los miembros de la sociedad. De esta manera, es posible encontrar en las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación una herramienta fundamental en el siempre difícil pero imprescindible objetivo de mejorar la calidad de nuestras instituciones democráticas”.

³³⁵ César Calderón y Sebastián Lorenzo (coords.) (Jaén: Algón Editores, 2010), 11.

³³⁶ Cárcar Benito, *Una reflexión sobre...*, 36. “La transparencia es ‘una recién llegada’ a la práctica democrática aunque nadie puede tener una posición dubitativa de la importancia que tiene el acceso a la información pública como condición fundamental para asegurar e incrementar la calidad democrática, mejorar el servicio público así como la capacidad de control de la sociedad sobre la gestión pública”.

³³⁷ Arnstein define tres planos de participación: 1) plano de la no-participación, 2) plano de la participación simbólica (el ciudadano escucha y tiene voz) y 3) plano del poder ciudadano (el ciudadano participa en la toma de decisiones bien mediante la negociación o la delegación del poder). Sherry R. Arnstein, *A Ladder of Citizen Participation* (JAIP, 1969), vol. 35, nº 4.

³³⁸ Salvador Parrado, profesor de Ciencia Política y de la Administración de la UNED, ve la administración electrónica como “la adopción de cualquier tecnología de la información y las comunicaciones (TIC) por parte del gobierno para prestar servicios a los ciudadanos o para modificar su

ciudadanos a la hora de realizar sus trámites con las instituciones pero no está sustentada en el profundo cambio de valores que supone el Gobierno Abierto.

El ‘Open Government’ se presenta, pues, como la vía para lograr lo que los consultores gubernamentales llaman gobernanza³³⁹, una forma de gobernar caracterizada por “la transparencia, la coherencia, la eficacia, la apertura a la participación, la rendición de cuentas y la asunción de responsabilidades”³⁴⁰. El profesor Jesús Esteban Cárcar³⁴¹ afirma que la gobernanza “se manifiesta como un enfoque más contemporáneo para asegurar en términos de eficacia la gobernabilidad de las sociedades complejas. Pero al mismo tiempo, si la gobernanza es presentada como deseable y preferible al gobierno es porque aparece, además, como más participativa, más democrática”.

Como advierte el experto Alberto Ortiz de Zárate: “Las instituciones democráticas, y los profesionales de la política que las dirigen, no son percibidos como fuentes legítimas de decisiones que representen la voluntad popular. El mismo proceso democrático de creación de las políticas públicas se experimenta como insuficiente. La democracia marchita necesita más democracia para sobrevivir. Se reclama una democracia más democrática”³⁴². Por tanto, gobernanza y Gobierno Abierto son bienvenidos.

Antoni Manchado³⁴³ relaciona estos siete ítems con el Gobierno Abierto:

- A) Sólo puede aplicarse a procesos desarrollados en sistemas democráticos.
- B) Tiene como principal objetivo y esencia la mejora de la democracia.
- C) Promueve valores como la transparencia y la participación ciudadana y la colaboración en la toma de decisiones públicas.
- D) Se basa en el diálogo permanente, para lo que son básicos los estados de *beta permanente* por parte de los gobernantes y los procesos de apertura de datos.
- E) Necesita de liderazgos potentes y decididos.
- F) Implica cambios organizacionales y culturales en las administraciones.
- G) Las tecnologías de la comunicación y la información, las redes sociales y la web 2.0 son sus herramientas facilitadoras y/o necesarias.

conducta. La modificación de la conducta se refiere a aquellos casos en los que los comportamientos individuales son antisociales, costosos para los individuos o para el sistema”. Salvador Parrado, “El Gobierno electrónico: promesas y retos”, en *Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y comunicación políticas*, por Ramón Cotarelo (ed.) (Valencia: Tirant Humanidades, 2013), 25.

³³⁹ Comisión Europea, *La gobernanza europea. Un Libro Blanco*, [COM (2001) 428 final – Diario Oficial C 287 de 12.10.2001]. <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:52001DC0428>.

³⁴⁰ Alberto Ortiz de Zárate, “¿Por qué esta obsesión con la participación ciudadana?”, en *Open Government*, por César Calderón y Sebastián Lorenzo (coords.) (Jaén: Algón Editores, 2010), 29-49.

³⁴¹ Cárcar Benito, *Una reflexión sobre...*, 36.

³⁴² Ortiz de Zárate, “¿Por qué esta obsesión con la participación ciudadana?”, 31.

³⁴³ Antoni Manchado, “Gobierno Abierto, una aproximación desde el Estado”, en *Open Government*, por César Calderón y Sebastián Lorenzo (coords.) (Jaén: Algón Editores, 2010), 107.

Daniela Vilar³⁴⁴, por su parte, explica cómo ‘construir’ el ‘Open Government’:

1. Cada institución gubernamental debe, desde su sitio web, compartir toda la información existente sobre la gestión.
2. Permitir el acceso de la ciudadanía a los nombres de quienes llevan adelante tareas de gestión pública.
3. Capacitar a los trabajadores de los organismos públicos (...) en la utilización de las herramientas, de los nuevos canales de comunicación dinámicos que vinculen a las administraciones con la ciudadanía.
4. Incorporar tecnología para renovar y modernizar los instrumentos.
5. Educación e institucionalización de la cultura del *Open Government*.

El Gobierno de Euskadi ofrece desde 2010 un ejemplo de herramienta que ayuda a implementar el *Open Government*, se trata de Irekia³⁴⁵, un portal en el que los ciudadanos pueden hacer comentarios, discutir y hacer aportaciones mediante formas de trabajo colaborativas. Esta web rompe la mera difusión practicada desde la administración para abrir paso a la comunicación, que, por definición, debe ser bidireccional. El Gobierno Abierto y la web 2.0 “(...) abren una nueva oportunidad (...) para generar innovaciones de calado en la manera de concebir el funcionamiento del sector público, así como su relación con la ciudadanía”, afirma el profesor J. Ignacio Criado³⁴⁶.

5.5.2 Ciberdemocracia

Uno de los ideales del Gobierno Abierto sería la ciberdemocracia. Con el paso del tiempo las sociedades han ganado en complejidad y una de las características que definen a las actuales es el uso casi universal de las nuevas tecnologías de la información. Nos encontramos ante lo que el investigador Manuel Castells denomina ‘sociedad red’, que es “aquella cuya estructura social está compuesta de redes activadas por tecnologías digitales de la comunicación y la información basadas en la microelectrónica”³⁴⁷. Y en este marco de relaciones múltiples, adquiere un enorme protagonismo la “autocomunicación de masas”, donde “uno mismo genera el mensaje, define los posibles receptores y selecciona los mensajes concretos o los contenidos de la web y de las redes de comunicación electrónica que quiere recuperar. Las tres formas de comunicación (interpersonal, comunicación de masas y autocomunicación de masas) coexisten, interactúan y,

³⁴⁴ Daniela Vilar, “Estrategias de OGov para un desarrollo sostenible”, en *Open Government*, por César Calderón y Sebastián Lorenzo (coords.) (Jaén: Algón Editores, 2010), 206-210.

³⁴⁵ Plataforma de Gobierno Abierto del País Vasco, Irekia: <http://www.irekia.euskadi.net/es>.

³⁴⁶ Juan Ignacio Criado, “*Open Government*, social media y sector público. Las administraciones públicas en la era de las redes sociales digitales”, en *Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y comunicación políticas*, Ramón Cotarelo (ed.) (Valencia: Tirant Humanidades, 2013), 78.

³⁴⁷ Castells, *Comunicación y...*, 51.

más que sustituirse, se complementan entre sí”³⁴⁸. Como afirma Castells, Internet, “en sus distintas aplicaciones, es el tejido de la comunicación de nuestras vidas: para el trabajo, los contactos personales, la información, el entretenimiento, los servicios públicos, la política y la religión”³⁴⁹.

Desde que estalló el uso contestatario de las redes sociales frente al poder (especialmente en casos tan sonados como la Primavera Árabe o el 15M) se ha escrito mucho sobre las bondades de éstas para el crecimiento de la democracia. Los hay que ven en ellas ya la ciberdemocracia pero otros investigadores no lo tienen tan claro y opinan que aún queda mucho por hacer. El profesor de Opinión Pública Antón R. Castromil³⁵⁰ afirma que “la evolución desde una democracia representativa basada en los partidos políticos, las instituciones y los medios de comunicación tradicionales (radio, prensa y televisión) hacia lo que ha convenido en denominarse *ciberpolítica* o *ciberdemocracia* no es nada firme ni está nada clara. Nos movemos en un terreno extremadamente pantanoso donde conviven pautas de continuidad y de cambio. No nos encontramos —al menos en el momento de escribir estas líneas a mediados de mayo de 2012— ante un nuevo orden político, ante una nueva forma de interrelación entre el ciudadano-elector y sistema político-representativo. Pero sí que se comienzan a vislumbrar algunos cambios”.

Pero estos cambios no tienen por qué ser necesariamente positivos y es que, como defienden algunos autores, las redes (o medios) sociales no son por sí mismos beneficiosos para la democracia. Son herramientas que hay que trabajar en equipo entre la clase dirigente y los internautas. Brian D. Loader³⁵¹ considera que “a pesar de la retórica de estos entusiastas de la tecnología, también somos todos cada vez más conscientes de que los medios sociales, en sí mismos, no tienen nada intrínsecamente democráticos” y concluye que “el futuro de la democracia puede por tanto residir en la capacidad de los líderes políticos de mostrarse abiertos a la posibilidad de producir conjuntamente con los ciudadanos jóvenes interconectados una forma de gobernanza más participativa y receptiva”.

En la actualidad, existe un debate muy interesante entre ‘ciberutópicos’ y ‘ciberescépticos’ en torno a la capacidad de transformación de la democracia que tienen los nuevos medios digitales. Éstos son vistos como revulsivos en la misión de fiscalización o monitorización³⁵² de los ciudadanos sobre el poder, pero, al

³⁴⁸ Castells, *Comunicación y...*, 88.

³⁴⁹ Castells, *Comunicación y...*, 100.

³⁵⁰ Antón Castromil, “Continuidad y cambio en la cobertura de una campaña electoral: de la prensa de referencia a Twitter en las elecciones del 20N”, en Ramón Cotarelo (ed.), *Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y comunicación políticas* (Valencia: Tirant Humanidades, 2013), 180.

³⁵¹ Brian D. Loader, “El futuro de la política democrática”, en *TELOS* (Madrid: Fundación Telefónica, nº 98, 2014): 6-9.

³⁵² John Keane y Ramón A. Feenstra, “Democracia monitorizada en España”, en *TELOS* (Madrid: Fundación Telefónica, nº 98, 2014): 48-57. Estos autores observan la “monitorización” como el “ejercicio de escrutinio público hacia los centros y las relaciones de poder, se erige como una tendencia de creciente presencia gracias al potencial ofrecido por la estructura comunicativa digital”. Keane y Feenstra afirman

mismo tiempo, también son percibidos como tentáculos al servicio de los poderosos.

Christian Fuchs³⁵³ ofrece una perspectiva ambivalente sobre los medios sociales, aportando tres antagonismos que conviven en nuestros días en los planos económico, político y de la sociedad civil. En el primero de ellos, Fuchs recuerda que el interés mercantilista lleva a las empresas que dominan la Red a vender los datos de los usuarios, algo que a éstos, obviamente, no interesa. Este ataque a la privacidad de los ciudadanos también tiene un enfoque político, pues los gobiernos, según el investigador, “argumentan que deberían tener el poder de vigilar la información de los ciudadanos”, ambición que choca con los deseos de libertad de los internautas. “La sociedad civil quiere proteger a los ciudadanos del gobierno y la vigilancia corporativa, mientras que los gobiernos quieren conseguir acceder a cuanta más información les sea posible”, resume Fuchs³⁵⁴. Esta misma sociedad civil se enfrenta a un tercer antagonismo: “por un lado, hay oportunidades para la comunicación en las protestas interconectadas, que crean esferas públicas políticas *on line* y *off line*; por otro lado, hay un control estatal y corporativo particularista de los medios sociales que limita, feudaliza y coloniza las esferas públicas políticas”³⁵⁵.

Fuchs considera que Internet está colonizado por los poderosos y que necesitamos plataformas alternativas e independientes para que los ciudadanos gocen de una mayor privacidad y menor control. Propone que uno de los pasos a dar es conseguir financiación para sostenerlas en el tiempo y darles visibilidad, por ello, plantea gravar a las grandes corporaciones y dar estos ingresos a los medios no comerciales y facilitar a los ciudadanos que puedan inyectar capital a estas plataformas por medio de unos presupuestos participativos. Como ejemplos de plataformas alternativas, el autor cita BBC On line, Wikipedia, Diaspora*, N-1 y Riseup. Ésta sería una forma, concluye Fuchs, de acabar con los antagonismos y construir unos medios sociales de verdad al servicio del interés general.

Por otra parte, la fuerza de Internet abre el debate³⁵⁶ sobre el protagonismo indiscutible (hasta ahora) de los medios de comunicación tradicionales como principales moldeadores de la opinión pública y como intermediarios indispensables entre los ciudadanos y el poder. También se habla mucho sobre si Internet acabará o no con la prensa, se trata de un tema apasionante pero es un

que “los procesos de monitorización se han convertido en una forma clave de participación política en la era digital y lo hacen sobre todo en contextos afectados por la desafección y por la crisis política”.

³⁵³ Christian Fuchs, “Retos para la democracia. Medios sociales y esfera pública”, en *TELOS* (Madrid: Fundación Telefónica, nº 98, 2014): 71-81.

³⁵⁴ Fuchs, “Retos para la democracia. Medios sociales y esfera pública”, 78.

³⁵⁵ Fuchs, “Retos para la democracia. Medios sociales y esfera pública”, 78.

³⁵⁶ Palmira Chavero, “Medios de comunicación y redes sociales en las democracias actuales”, en *Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y comunicación políticas*, por Ramón Cotarelo (ed.) (Valencia: Tirant Humanidades, 2013), 126.

objeto de estudio para otra tesis doctoral³⁵⁷. Lo que está claro es que la Red se presenta como una herramienta de gran utilidad para construir una política, un gobierno, un periodismo, una comunicación y una democracia más cívicos, más apegados al ciudadano, otra cosa es que esta oportunidad se quiera y se sepa aprovechar en beneficio de todos.

5.5.3 Ley de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Buen Gobierno

La Ley 19/2013³⁵⁸ supuso un importante paso tanto para el Gobierno Abierto como para la conformación de una comunicación política cercana al ciudadano, lo que ahora falta es que su articulado se desarrolle y se cumpla. A continuación, se destacan algunos fragmentos de interés del Preámbulo que perfilan la esencia de esta ley:

“La transparencia, el acceso a la información pública y las normas de buen gobierno deben ser los ejes fundamentales de toda acción política. Sólo cuando la acción de los responsables públicos se somete a escrutinio, cuando los ciudadanos pueden conocer cómo se toman las decisiones que les afectan, cómo se manejan los fondos públicos o bajo qué criterios actúan nuestras instituciones podremos hablar del inicio de un proceso en el que los poderes públicos comienzan a responder a una sociedad que es crítica, exigente y que demanda participación de los poderes públicos”.

(...)

“La presente Ley tiene un triple alcance: incrementa y refuerza la transparencia en la actividad pública —que se articula a través de obligaciones de publicidad activa para todas las Administraciones y entidades públicas—, reconoce y garantiza el acceso a la información —regulado como un derecho de amplio ámbito subjetivo y objetivo— y establece las obligaciones de buen gobierno que deben cumplir los responsables públicos así como las consecuencias jurídicas derivadas de su incumplimiento —lo que se convierte en una exigencia de responsabilidad para todos los que desarrollan actividades de relevancia pública”.

(...)

³⁵⁷ Según la Ley de Riepl, ningún medio de comunicación acaba por completo con otro, puede desbancarlo pero no eliminarlo. “Wolfgang Riepl formula su ley en 1913 y, desde entonces, ha estado en vigor. La llegada de internet, en efecto, pareciera afectarla pero, en nuestra opinión, no será así. Internet, el ciberespacio, será dominante, pero los demás medios de comunicación sobrevivirán porque responden a una variedad de necesidades. Eso sí, tendrán que reinventarse”. Ramón Cotarelo, “De la política de partidos a la política de multitudes”, en *Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y comunicación políticas*, por Ramón Cotarelo (ed.) (Valencia: Tirant Humanidades, 2013), 231. En este debate, la palabra “reinventarse” es muy común, pero pocos explican en qué consiste ese término y menos los que han puesto en marcha un modelo alternativo de periodismo y negocio que funcione.

³⁵⁸ Ley de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Buen Gobierno. <http://www.leydetransparencia.gob.es/anteproyecto/index.htm> (recuperado el 6 de octubre de 2014).

“La Ley, por lo tanto, no parte de la nada ni colma un vacío absoluto, sino que ahonda en lo ya conseguido, supliendo sus carencias, subsanando sus deficiencias y creando un marco jurídico acorde con los tiempos y los intereses ciudadanos”.

(...)

“Para favorecer de forma decidida el acceso de todos a la información que se difunda se creará el Portal de la Transparencia³⁵⁹, que incluirá, además de la información sobre la que existe una obligación de publicidad activa, aquella cuyo acceso se solicite con mayor frecuencia. El Portal será un punto de encuentro y de difusión, que muestra una nueva forma de entender el derecho de los ciudadanos a acceder a la información pública. Se prevé además en este punto que la Administración General del Estado, las Administraciones de las Comunidades Autónomas y las entidades que integran la Administración Local puedan adoptar medidas de colaboración para el cumplimiento de sus obligaciones de publicidad activa”.

(...)

“El título III de la Ley crea y regula el Consejo de Transparencia y Buen Gobierno, un órgano independiente al que se le otorgan competencias de promoción de la cultura de transparencia en la actividad de la Administración Pública, de control del cumplimiento de las obligaciones de publicidad activa, así como de garantía del derecho de acceso a la información pública y de la observancia de las disposiciones de buen gobierno. Se crea, por lo tanto, un órgano de supervisión y control para garantizar la correcta aplicación de la Ley”.

La norma española, según Access Info Europe y el Centro de la Ley y la Democracia, se sitúa en el puesto 64 de las 100 leyes de transparencia existentes³⁶⁰. Parece que quedan muchos aspectos por mejorar, aunque uno de los principales retos es que se haga realidad la declaración de principios recogida en el preámbulo de la ley, cuya redacción es beneficiosa para los intereses generales de los ciudadanos.

La Junta andaluza, por su parte, aprobó la Ley 1/2014, de 24 de junio, de Transparencia Pública de Andalucía³⁶¹, que en su exposición de motivos explica: “La presente ley tiene por objeto profundizar en la transparencia de la actuación de los poderes públicos, entendida como uno de los instrumentos que permiten que la democracia sea más real y efectiva. Esta no debe quedar reducida al mero ejercicio periódico del derecho de sufragio activo. Nuestro ordenamiento jurídico

³⁵⁹ El Portal de la Transparencia del Gobierno de España está activo desde diciembre de 2014: <http://transparencia.gob.es/>.

³⁶⁰ La Ley de Transparencia de España está en el puesto 64 del ‘ranking’ de las leyes de transparencia: http://politica.elpais.com/politica/2014/12/09/actualidad/1418158222_717997.html.

³⁶¹ Ley de Transparencia Pública de Andalucía: <http://www.juntadeandalucia.es/boja/2014/124/1>.

exige que se profundice en la articulación de los mecanismos que posibiliten el conocimiento por la ciudadanía de la actuación de los poderes públicos, de los motivos de dicha actuación, del resultado del mismo y de la valoración que todo ello merezca”. La Junta ha creado un portal de transparencia³⁶² y en 2015 entra en vigor ley.

Tanto el Gobierno central como el andaluz ven en sus leyes instrumentos para conquistar la regeneración de la democracia, y es que ambas normas fueron aprobadas en un contexto muy difícil para los partidos y las instituciones por los continuos casos de corrupción que ocupaban las portadas de los periódicos. Como bien demuestra la experiencia, las buenas intenciones no sirven de nada si los preceptos de las normas no se ejecutan, el tiempo dirá si estas leyes de transparencia ayudan a lograr o no esa pretendida regeneración democrática.

5.6 Principios del comunicador político cívico

Aunque el papel de comunicador tradicionalmente está asociado a la figura del periodista, no es el único que desempeña esta función. Los políticos también son comunicadores y el investigador Rafael Yanes³⁶³ ha establecido un decálogo de principios al que deberían atenerse en el ejercicio de esta misión. Lo que debe ser una comunicación política cívica tiene una íntima relación con estos ítems:

1. Toda comunicación política debe estar basada en el principio ético de servicio a la ciudadanía, por lo que siempre tendrá un escrupuloso respeto a la verdad.
2. Se pueden esgrimir argumentos de duda razonable sobre un hecho cuando exista un soporte racional que lo sostenga, pero es inaceptable falsificar la realidad.
3. El comunicador político deberá creer honestamente en el contenido de su mensaje.
4. Los datos cuantitativos que se introduzcan en una argumentación deberán ser rigurosamente exactos.
5. Cuando un comunicador político se refiera a su adversario, deberá hacerlo con respeto, aunque es admisible un juicio de valor sobre su actividad pública.
6. Nunca podrá hacerse referencia a la vida privada de un rival político.
7. Toda crítica que suponga poner en duda la honestidad de una persona deberá estar documentada con precisión.
8. Es admisible destacar aquellos aspectos de la realidad que se consideren favorables, al igual que desdeñar aquellos otros que no lo sean.
9. Se evitará la utilización de recursos que apelen a la emoción de forma irracional.

³⁶² Portal de transparencia de la Junta de Andalucía: <http://www.juntadeandalucia.es/transparencia.html> (recuperado el 7 de abril de 2015).

³⁶³ Yanes, “Límites éticos del mensaje persuasivo en la comunicación política”, 68. <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer20-03-yanes.pdf> (recuperado el 7 de abril de 2015).

10. Es intolerable el uso de mensajes de discriminación por razón de sexo, raza o religión.

Salvo por el punto 8, este decálogo es un tratado de buenas intenciones difícilmente encajable en la forma actual (o de siempre) de hacer política, pues presupone unos principios de extraordinaria rectitud en los políticos, pero es una propuesta que el doctorando defiende por ser lo mejor para el interés general.

En cuanto al octavo ítem, éste ‘autoriza’ al comunicador a ocultar la realidad negativa que rodea al ciudadano y, esto, no parece ni ético ni cívico y no marida bien con el punto 1, en el que Yanes aboga por “un escrupuloso respeto a la verdad”. Este autor defiende la versión aristotélica de la persuasión para diferenciarla de la manipulación. La primera es admisible en el comunicador, pero, la segunda, no. El investigador escribe: “Como en todo juicio, a ninguna parte se le debe exigir que hable en contra de sus intereses. Se le puede requerir para que no diga falsedades, pero no para que argumente en perjuicio de las posiciones que defiende. Puede callar aquellos datos que no le son favorables y destacar, incluso exageradamente, los que le convienen. Sus adversarios se encargarán de completar la información al ciudadano, que es el jurado que dictamina con la sentencia final en las urnas. La persuasión es útil y necesaria, y sin ella no es posible entender el debate político. (...) la defensa de la persuasión en la comunicación política de un estado democrático debe estar siempre basada en la tesis aristotélica”³⁶⁴. En esta misma línea Yanes explica que “el receptor de un mensaje político pone en marcha de forma inmediata los mecanismos de defensa que utiliza cuando se encuentra ante un anuncio publicitario. Lo percibe sabiendo que es sólo una parte de la verdad, y lo acepta como tal. Atiende a todos los mensajes y saca sus propias conclusiones. Toda esa pluralidad de comunicaciones persuasivas de los políticos constituye la esencia de una sociedad democrática”³⁶⁵.

En cambio, en el punto 9 del decálogo, dice que “se evitará la utilización de recursos que apelen a la emoción de forma irracional”, algo que el doctorando no ve como necesariamente reprochable si respeta ciertos límites y viene acompañado de un discurso racional. Tocar las emociones del auditorio es una herramienta totalmente legítima de la persuasión, es más, puestos a comparar, hacer esto es más ético que ocultar a los ciudadanos parte de la realidad, lo cual sí admite como válido Yanes.

Con respecto al debate de si entra o no en la comunicación política cívica el ocultar parte de la realidad a los ciudadanos, aquélla que va en contra de los intereses del partido o candidato de turno, en opinión del doctorando no es de recibo hurtar al pueblo aspectos sustanciales de su entorno que le permitan conformarse una imagen fiel de lo que ocurre en su ciudad, región o país. Es aquí donde juega un papel primordial la autocrítica, esa cualidad que tanto echan de

³⁶⁴ Yanes, “Límites éticos del mensaje persuasivo en la comunicación política”, 60-61.

³⁶⁵ Yanes, “Límites éticos del mensaje persuasivo en la comunicación política”, 62.

menos los ciudadanos en los políticos. La autocrítica, manejada con inteligencia, incluso puede ser una útil herramienta de persuasión³⁶⁶. Ocultar la verdad es manipular, no persuadir. El propio Yanes aclara en su mismo artículo que “persuadir es inducir a alguien a creer algo por medio del razonamiento, mientras que manipular es la misma acción realizada para servir a unos determinados intereses particulares utilizando herramientas que vulneran el principio ético del respeto a la verdad”³⁶⁷.

Poca verdad hay en ocultar a los ciudadanos aquello que les afecta y tienen derecho a saber, otro asunto bien distinto es defender esta postura tan loable como consultor político y que no te contrate ningún gobierno ni ningún partido político por considerarlo electoralmente perjudicial. Ejemplos sonados de ejecutivos a los que les costó caro contar sólo una parte de lo que sabían en asuntos de interés general hay algunos: Aznar con la gestión comunicativa de los atentados del 11M y Zapatero con el tardío reconocimiento de la crisis. Ambos sesgaron tanto su visión de la realidad que los ciudadanos les pasaron factura y vieron caer en picado su credibilidad.

La comunicación política cívica rompe moldes y exige una actitud muy valiente por parte de los que quieran ponerla en práctica. Este modelo apela a dar más pasos desde la comunicación para convertirla en una verdadera herramienta de refuerzo de la democracia, su propósito no va más allá de lo que nuestra Constitución ya dice y de lo que promulgan en sus preámbulos las leyes de transparencia, tanto estatal como autonómica (de Andalucía).

En este segundo bloque temático el doctorando ha fijado el marco teórico de los elementos clave de la tesis: medios de comunicación, opinión pública, comunicación política, márketing y comunicación política cívica. En el siguiente bloque, se realiza el análisis de contenido de las unidades de *El Mundo*, *ABC*, *La Razón*, *El País* y *Público*, con el fin de establecer los temas de los que hablaron los partidos políticos en la campaña andaluza del 9 de marzo de 2008 y sus coincidencias y diferencias con los temas que preocupaban a los ciudadanos (y que eran objetivamente relevantes para el interés general). Si las formaciones en liza (PSOE, PP, IU y CA) trataron los asuntos que inquietaban a los electores, estaremos ante un buen ejemplo de comunicación política cívica, de no ser así, descubriremos un nuevo caso de lo que debemos evitar desde el diseño y la ejecución de una campaña.

El tercer bloque temático, previo a las conclusiones, empieza a continuación y está compuesto por cuatro capítulos en los que se investiga: a) las campañas diseñadas por los partidos políticos, b) el reflejo que tuvieron en los periódicos de referencia las agendas de las formaciones en liza, c) los temas que

³⁶⁶ Martín Salgado, *Marketing Político...*, 21. Para Martín Salgado la persuasión es “un proceso por el que un comunicador intenta influir en las creencias, las actitudes y la conducta de otra persona o grupo de personas a través de la transmisión de un mensaje ante el que el auditorio mantiene su libertad de elección”.

³⁶⁷ Yanes, “Límites éticos del mensaje persuasivo en la comunicación política”, 65.

preocupaban a los andaluces en el entorno temporal de las elecciones de 2008 y d) discusión de resultados.

CAPÍTULO VI. LAS CAMPAÑAS DE LOS PARTIDOS

Este capítulo aporta datos extra para completar el perfil de la campaña diseñada por cada partido. Centramos la atención en dos yacimientos informativos muy valiosos: las entrevistas a los coordinadores de campaña (en el caso de CA respondió a las preguntas del doctorando el propio candidato) y los programas electorales y guías de campaña. Las personas que atendieron al investigador en cada formación política fueron las siguientes (las entrevistas se pueden leer íntegramente en el DVD adjunto): Miguel Ángel Vázquez, coordinador de campaña del PSOE-A; Ricardo Tarno, responsable de campaña del PP-A; José Luis Tapias, coordinador de campaña de IU de Andalucía, y Julián Álvarez, candidato de CA a la Presidencia de la Junta. En este capítulo también se analizan los programas electorales de cada partido y la guía de campaña de los socialistas (IU y CA dijeron no haber elaborado ese documento y el PP no lo facilitó).

Según explica en la entrevista el coordinador electoral de los socialistas andaluces, Miguel Ángel Vázquez, el PSOE centró su estrategia en plantear una campaña tranquila, propositiva y en positivo. Las encuestas estaban a su favor y el partido apostó por lo típico en estas ocasiones: vender gestión y hacer propuestas. En cuanto al gran rival (IU y CA fueron ignorados en el plan de campaña del PSOE), se recurrió al arma tradicional de los socialistas: remarcar la dicotomía entre izquierda (progreso, solidaridad e igualdad de oportunidades) y derecha (retroceso, apuesta por lo privado y defensa de los poderosos). Vázquez afirma que el PSOE sí consiguió que los principales temas de su agenda se viesen reflejados en los periódicos objeto de análisis.

Los populares andaluces, por su parte, según cuenta su coordinador de campaña en la entrevista concedida al doctorando, desplegaron su artillería dialéctica en torno a cuatro bloques: a) el PSOE representa un régimen agotado y sin ideas que ha diseñado un tejido clientelar, b) Andalucía está a la cola del desarrollo de España y necesita un cambio político de inmediato, cambio que representa el PP, c) propuestas en materia económica y de empleo y d) reforma de la administración. Ricardo Tarno manifiesta que lograron “relativamente” que los medios se hiciesen eco de los temas del PP, pero añade que tanto su partido como el PSOE fueron los que tuvieron más éxito en la batalla de las agendas.

El coordinador de campaña de IU, José Luis Tapias, se muestra muy insatisfecho con el trato que su partido recibió por parte de la prensa. Explica que no es algo nuevo sino la norma y asegura que esta cobertura mediática tan deficiente responde a un plan premeditado por los propios periódicos para perjudicar a la coalición de izquierdas y beneficiar a los grandes partidos (PP y PSOE). Tapias recuerda que el mensaje de IU buscó: a) explicar las bondades de romper el bipartidismo, b) remarcar la imperiosa necesidad de tomar medidas contra la crisis (los socialistas la sacaron de su agenda porque, según Vázquez, aún no existía o era indetectable por aquel entonces) y c) defender las políticas sociales.

La persona encargada de responder en CA a la entrevista de la tesis fue el propio candidato de la coalición a la Presidencia de la Junta de Andalucía. Julián Álvarez destacó como los principales temas de su campaña: a) la necesidad de un cambio político, b) la implantación de un modelo económico diferente y c) la renovación y unidad del andalucismo. Al igual que IU, Álvarez muestra su descontento con el trato que CA recibió por parte de la prensa, a la que acusa de no prestar la suficiente atención a las propuestas de su partido, y sólo da un 2 de nota (sobre 10) al objetivo de colar sus temas de campaña en los periódicos. El exlíder de los andalucistas manifiesta que se planteó una campaña en positivo pero “era imposible evitar la crítica al adversario, ya que, al ir en un autobús con periodistas, si no habías entrado a comentar el tema propuesto cada día por el PSOE, te hacían la pregunta: ‘¿qué opina de lo que ha dicho esta mañana el señor Chaves?’”.

6.1 La entrevista, paso a paso

1. ¿Cuáles fueron los ejes o mensajes fundamentales de su partido en la campaña de las elecciones andaluzas de 2008?

Los socialistas estaban en el Gobierno de la Junta de Andalucía y su intención fue la de vender la gestión realizada durante la legislatura. Dos de sus grandes banderas electorales estuvieron representadas por los nuevos derechos recogidos en el reformado Estatuto de Autonomía y la “buena marcha” de la economía. Los adversarios políticos (PP, IU y CA) coincidieron en repetir, como en campañas anteriores, la idea de que Andalucía necesitaba imperiosamente un cambio que diese una alternativa al “régimen” creado por el PSOE tras tantos años en el poder.

2. ¿Dígame los tres temas principales que su partido abordó como prioritarios durante la campaña electoral?

En el caso del PSOE fueron la razón del voto, una Andalucía más fuerte que nunca y las dicotomías básicas de izquierda-derecha. Los socialistas dibujaron una región más fuerte que nunca e insistieron en diferenciar ideológicamente al PSOE (“el partido de la mayoría y del progreso”) del PP (“el partido de los poderosos y del retroceso”). Los populares, por su parte, plantearon una campaña centrada en mensajes políticos para hacer ver la necesidad del cambio y en la proposición de medidas para impulsar la economía y la reforma de la administración. IU, en su entrevista, destaca que los temas que lanzaron estaban relacionados con la economía y el empleo, la defensa de las políticas sociales y el desarrollo estatutario. Los andalucistas, por su parte, manifiestan que tres de sus ejes temáticos más relevantes se vieron plasmados en la exigencia de un cambio político con regeneración democrática, la defensa de un nuevo modelo económico y en la renovación y unidad del andalucismo.

3. ¿Qué criterios siguieron para elegir los temas de campaña?

En esta cuestión hay muchas coincidencias entre todos los partidos, pues la selección de los temas de campaña estuvo basada en las encuestas realizadas y en el análisis político de las direcciones de cada formación.

4. ¿Cree que los medios de comunicación reflejaron en su cobertura los tres temas en los que su partido hizo más hincapié durante la campaña?, ¿su partido logró los objetivos propuestos en este sentido? Puntúe del 1 al 10.

Tanto el PSOE como el PP otorgan un seis al reflejo que tuvieron sus agendas en los periódicos, IU y CA, en cambio, dan una nota muy baja al impacto de sus estrategias en la prensa. La coalición de izquierdas puntúa con un tres y los andalucistas con un dos. José Luis Pérez Tapias, coordinador de Comunicación de IU, declaró en la entrevista que su partido, “ni en campaña ni fuera de ella, tiene la suficiente fuerza para marcar la agenda política ni el debate político”. El candidato de CA, Julián Álvarez, manifestó que, “en general, es difícil que los medios de comunicación se hagan eco de la agenda que pretendes introducir, y más cuando no tienes medios ‘afines’. Los medios suelen estar más interesados en los ‘enfrentamientos’ entre partidos o entre líderes”.

5. De los cinco periódicos que se estudian en esta tesis doctoral, ¿cuáles reflejaron mejor los temas de su partido? Evalúe del 1 al 5, siendo 5 la mayor puntuación.

El PP no puntuó pero declaró: “Todos los medios hicieron la caravana con nosotros, cada uno desde su concepción periodística e ideológica siguieron con normalidad la campaña”.

- PSOE

El Mundo: 1

ABC: 2

La Razón: 2

El País: 3

Público: 4

- IU

El Mundo: 1

ABC: 1

La Razón: 1

El País: 1

Público: 1

- CA

El Mundo: 1

ABC: 2

La Razón: 1

El País: 2

Público: 1

6. ¿Quién cree usted que ganó la batalla de los temas en la campaña? Por favor, valore de 1 a 10 cada uno de los siguientes ítems, siendo 10 la máxima calificación.

El PP no puntuó, su coordinador de campaña, Ricardo Tarno, dijo que “los temas los imponen fundamentalmente los dos grandes partidos [PSOE y PP]”. En las puntuaciones observamos que los medios de comunicación y el PSOE se llevan las mayores calificaciones (empatan a 22 puntos), ambos actores son seguidos por el Partido Popular (14 puntos).

- PSOE

Los medios de comunicación: 7

Los ciudadanos: 5

PP: 5

PSOE: 6

IU: 3

CA: 2

Otros: 0

- IU

Los medios de comunicación: 6

Los ciudadanos: no sabe

PP: 5

PSOE: 7

IU: 4

CA: 2

Otros: no sabe

- CA

Los medios de comunicación: 9

Los ciudadanos: 1

PP: 4

PSOE: 9

IU: 2

CA: 2

Otros: no sabe

7. La de su partido fue una campaña basada, ¿en la crítica al adversario político, en la formulación de propuestas electorales o en ambas cosas?

Los entrevistados declararon (otra cosa es lo que ocurrió en la práctica o lo que se vio en las páginas de los periódicos) que combinaron la crítica con la propuesta, pero con diferentes grados de intensidad dependiendo del partido. Mientras desde el PSOE se afirma que la campaña estuvo centrada en vender la gestión realizada y en la propuesta, desde el PP e IU se considera que sus discursos tuvieron la carga crítica propia de los partidos que están en la oposición. CA, en cambio, defiende que propuso más de lo que criticó (algo que sí se vio reflejado en la prensa).

8. ¿Cuáles fueron las principales críticas vertidas por su partido?

Desde las filas socialistas los ataques se lanzaron contra el PP, pues frente a IU y CA mantuvieron una actitud indiferente. De los populares dijeron que eran un partido sin estrategia, sin proyecto, radical, demagogo, que buscaba la crispación y que usaba el terrorismo de una forma partidista. La diana de las críticas del Partido Popular fue el PSOE, partido que identificó con un régimen cuasidemocrático, agotado, cansado y sin soluciones para una tierra que vive sumida en el paro. IU presentó al PSOE como una formación prepotente y acabada, del PP dijo que no representaba un cambio verdadero y de CA que había perdido el norte en temas clave como el debate del Estatuto de Autonomía. Los andalucistas, por su parte, dibujaron a los socialistas como un adversario sin credibilidad y responsable de montar un régimen clientelar y de los populares afirmaron que eran de derechas, que no abogaban por dar nuevos derechos a los andaluces y que no representaban el cambio que Andalucía necesitaba.

9. ¿Cuáles fueron las propuestas electorales más relevantes de su partido?

En esta cuestión, los entrevistados coinciden al manifestar que las propuestas en materia de economía y empleo fueron las más importantes. No es de extrañar si tenemos en cuenta que Andalucía es la comunidad con más paro del país. Por otra parte, puede ser relevante añadir que las entrevistas a los partidos se cursaron pasada la primavera de 2008, con la crisis ya en todas las portadas de los periódicos, no debe descartarse, pues, que este factor influyese en el sentido de las respuestas.

10. ¿Piensa que la campaña de su partido se correspondió con lo que los ciudadanos consideran que es una buena campaña? ¿Por qué?

Salvo CA todos los partidos se muestran satisfechos con sus respectivas campañas, aunque sólo uno logró la victoria, entre los perdedores se sacan conclusiones positivas del trabajo realizado.

- PSOE: “En general, se puede afirmar que sí. En primer lugar, porque el PSOE supo emplear los valores simbólicos que representan a la organización y con los que también se identifican una amplia mayoría de la sociedad andaluza. En segundo lugar, porque el mensaje era realista, reflejaba los avances conseguidos en los últimos años en unos momentos de bonanza económica y la ciudadanía percibía o disfrutaba de ellos. En tercer y último lugar, porque la oposición, en especial, nunca llevó la iniciativa durante la campaña”.

- PP: “Creo que sí. La campaña no logró el objetivo de la victoria pero el PP experimentó un gran crecimiento y sentó las bases de una extraordinaria implantación del partido en Andalucía”.

- IU: “Salimos satisfechos en función a los recursos limitados que teníamos. Fue una campaña austera con un gasto muy medido. Hicimos una campaña limpia, procuramos centrarnos en nuestras alternativas y combatir al contrario desde los argumentos políticos. Fue una campaña en positivo. Pensamos que sí tuvo una buena acogida entre los ciudadanos”.

- CA: “La campaña de Coalición Andalucista quedó muy desdibujada por la falta de tiempo con la que se preparó y por las limitaciones presupuestarias y de repercusión de nuestra estrategia. Y la mejor constatación de todo esto fue el muy mal resultado conseguido”.

12. Si lo desea, puede añadir aquí los comentarios que considere oportunos sobre la campaña.

- PSOE: “Quizá la nota más novedosa de la campaña fue la celebración de un debate cara a cara en Canal Sur TV entre Manuel Chaves y Javier Arenas, además del clásico debate a cuatro que se venía celebrando desde 1996. Esta confrontación entre los dos principales aspirantes es una fórmula que acerca la campaña mucho a la ciudadanía. También se demostró en el enfrentamiento a doble partido celebrado entre José Luis Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy”.

- PP: “Hemos intentado hacer una campaña centrada en los temas andaluces pero la coincidencia con las generales lo ha hecho difícil”.

- IU: “Hubo un debate muy fuerte sobre el papel de los medios de comunicación públicos tanto en campaña como durante la precampaña, medios que para nosotros son vitales. En *Tengo una pregunta para usted* no estuvieron presentes ni IU ni CA. En las desconexiones de TVE sólo hubo un debate de segundo nivel, sin los candidatos. En Canal Sur, se organizó un debate entre los cuatro primeros espadas pero también otro entre Chaves y Arenas, a lo que nos opusimos por sentirnos perjudicados y discriminados. La verdad es que la cobertura de Canal Sur TV no estuvo mal del todo porque nos daba presencia pero nos parecía insuficiente y discriminatoria porque la Ley Electoral implica

una espiral, ya que el tiempo de presencia se basa en los votos logrados en elecciones anteriores y entras en un círculo vicioso”.

- CA: “Creo que los ciudadanos quieren campañas que los ilusionen en torno a un proyecto que responda a sus necesidades. Es decir, las campañas no funcionan tanto en torno a los programas como a los intangibles. Por esto, más que bombardear a los electores con propuestas, es importante utilizar la campaña para ir aportando los matices que subrayen esos intangibles. Sin embargo, pienso que si se pregunta a los ciudadanos responderán que le dan una gran importancia a los programas”.

Las campañas de los partidos

Esquema de las entrevistas	PSOE	PP	IU	CA
Mensajes	<ul style="list-style-type: none"> - Logros de gestión - Nuevos derechos gracias al Estatuto - Buena marcha de la economía 	<ul style="list-style-type: none"> - Economía y empleo - Necesidad de un cambio político 	<ul style="list-style-type: none"> - Males de un bipartidismo que hay que romper - Salida de la crisis - IU es el voto útil para dar un cambio y un giro a la izquierda 	<ul style="list-style-type: none"> - Cambio tras tantos años de gobierno del PSOE - Medidas para converger con España y Europa - Unidad del andalucismo - Aviso de la llegada de la crisis
Temas	<ul style="list-style-type: none"> - Dicotomía: izquierda vs derecha - PSOE = progreso; PP = retroceso - Andalucía más fuerte que nunca 	<ul style="list-style-type: none"> - Cambio político para acabar con el régimen - Medidas en economía y empleo - Reforma de la administración 	<ul style="list-style-type: none"> - Economía y empleo - Defensa de las políticas sociales - Desarrollo estatutario 	<ul style="list-style-type: none"> - Necesidad de cambio y regeneración democrática - Nuevo modelo económico - Renovación y unidad del andalucismo
Cómo eligieron los temas	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis político - Temas propios de la tradición del partido - Encuestas 	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis político - Encuestas 	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis político - Encuestas de instituciones y medios (no tenían sondeos propios) 	<ul style="list-style-type: none"> - Encuestas propias y de instituciones - Expertos - Actores sociales - Dirección de CA
Reflejo en los medios	- Razonable: un 6 sobre 10	- Satisfacción relativa: un 6 sobre 10	- Insatisfecho: un 3 sobre 10.	- Insatisfecho: un 2 sobre 10
Batalla de los temas	- Ganó: medios (con un 7 sobre 10). 2º el PSOE (6)	- Ganan PP y PSOE. Otorga importancia a los medios. No puntúa	- Gana el PSOE (7 sobre 10). Medios (6), PP (5), IU (4) y CA (2)	- Ganan: medios y PSOE (ambos con un 9). PP (4), CA (2), IU (2) y ciudadanos (1)
Tono de campaña	- Propositivo, tranquilo y en positivo	- Crítico y propositivo.	- Crítico y propositivo	- Primó la propuesta sobre la crítica
Críticas	<ul style="list-style-type: none"> - PP: sin estrategia, radical, sin proyecto, que busca la crispación y el uso partidista del terrorismo. - Indiferente con IU y CA. 	- PSOE: agotado, cansado y sin soluciones.	<ul style="list-style-type: none"> - PSOE: prepotente y agotado - PP: no representa un cambio real. - CA: desnortado (lo demostraron en el debate del Estatuto). 	<ul style="list-style-type: none"> - PSOE: sin credibilidad, creación de un régimen clientelar - PP: partido de derechas contrario a nuevos derechos y a un cambio real en la economía
Propuestas	<ul style="list-style-type: none"> - Más empleo y economía del conocimiento - Dchos. sociales - Infraestructuras - Cambio climático 	- Centradas en la economía y la modernización de Andalucía	<ul style="list-style-type: none"> - Empleo de calidad - Cambio de desarrollo económico - Vivienda 	<ul style="list-style-type: none"> - Regeneración democrática - Nuevo modelo económico - Avances en el Estado del Bienestar

6.2 Los programas electorales

Los programas electorales pasan desapercibidos para los electores, son voluminosos, de lectura compleja y se prestan poco a la consulta, pero aportan a la investigación el valor que supone concentrar en un único documento la filosofía de gobierno y la visión que se tiene de la realidad. En el DVD que se adjunta a la tesis se encuentran los programas de los cuatro partidos.

Las 139 páginas del documento programático del PSOE están custodiadas con el lema *Andalucía suma y sigue*, y se organizan en ocho capítulos: el nuevo estatuto, presentado como instrumento de progreso; una economía más competitiva capaz de crear más y mejor empleo; derechos y prestaciones públicas del estado del bienestar; igualdad entre hombres y mujeres; medio ambiente; infraestructuras de comunicación; una administración moderna al servicio del ciudadano y cooperación internacional.

El Partido Popular presentó un programa electoral de 268 páginas dividido en cuatro grandes bloques con el lema *Cambiar a mejor es posible*: preámbulo, reformas, servicios públicos y relaciones de Andalucía con el resto de España y Europa. Los populares, en la introducción, dejan claro su mensaje para los electores: la necesidad de un cambio político ante el agotamiento de un PSOE sin ideas, que no respeta la democracia y que, a pesar de los grandes recursos de Andalucía y del trabajo de los andaluces, tiene sumida a la región en el furgón de cola del progreso y del bienestar.

Izquierda Unida presenta su programa electoral bajo el eslogan de *Izquierda Unida hace falta*. Su propuesta central es dar un cambio radical en Andalucía e implantar un sistema anticapitalista. Su documento está organizado en torno a seis capítulos: desarrollo sostenible y democracia económica; empleo y vivienda; fortalecimiento del estado de bienestar; igualdad, inmigración y cohesión social; comunicación y organización territorial y administración.

Por último, los andalucistas basan su programa electoral en tres grandes pilares: una sociedad civil activa, una administración eficiente orientada hacia el progreso y una “voluntad política propia que sólo obedezca a los intereses reales de las personas de Andalucía”. Como líneas estratégicas establecieron: un modelo federal tanto para España como para la Unión Europea, autogobierno “real”, un sistema de financiación justo, regeneración democrática y un progreso económico sostenible.

En sus 154 páginas, el programa se organiza en nueve bloques: convergencia con España y la UE, economía social, trabajo, administración, Estado Social, cultura andaluza, gobernabilidad del territorio, medio ambiente y cultura del agua. Los andalucistas veían síntomas “muy claros de que el ciclo alcista de la economía” estaba “tocando techo” y fijaron como prioridad en su batería de propuestas

aumentar la renta un 25 % para equipar a Andalucía con la media nacional y europea.

De este modo resume CA su programa electoral en la primera página: “La idea central (...) es presentar nuestra alternativa para superar la situación de dependencia económica a donde nos ha conducido estos años de gobierno ininterrumpido del PSOE. El poder socialista ha implicado un desarrollo económico insuficiente, ya que seguimos siendo la penúltima Comunidad Autónoma en niveles de renta, pero con unos enormes costes medioambientales, culturales y sociales, así como un deterioro importante de la calidad de nuestra democracia y de la articulación de nuestra sociedad, sometida a un régimen que practica el clientelismo como argucia para perpetuarse en el poder”. Vemos cómo los andalucistas, al igual que el PP e IU, califican de “régimen” el Gobierno de los socialistas, con las connotaciones negativas que esta palabra tiene por chocar con los principios de todo sistema democrático.

6.3 Guía de campaña del PSOE

El PSOE fue el único partido que entregó al doctorando la guía de campaña (el PP no accedió; IU y CA manifestaron que no la elaboraron) un documento realmente útil, pues refleja con claridad las líneas maestras de la estrategia electoral socialista. El partido de Manuel Chaves planteó una campaña “intensa” pero “limpia” y en “positivo”, aderezada con componentes emocionales e ideológicos, que, además, debía fomentar la participación para colocarla en el 70 %. Se insiste en la idea de reiterar la división dicotómica izquierda-derecha, asignando al PSOE los valores del progreso, la solidaridad y la igualdad de oportunidades y al PP los calificativos de derecha rancia y retrógrada. En el apartado dedicado a los medios de comunicación se menciona que el electorado sigue la información política “fundamentalmente por la televisión y la radio”, a Internet sólo le dedica tres líneas, y no menciona ni Facebook ni Twitter (pues estaban aún políticamente en pañales). De sus 31 páginas, extraemos, a continuación, algunos fragmentos de interés, en el DVD adjunto se incluye la guía al completo.

Pág. 3: “La derecha ha movilizado a los sectores más rancios, carcas y retrógrados de nuestra sociedad. La relajación del voto de la izquierda es la mejor baza electoral de la derecha. Tenemos que movilizarnos al máximo, tensar nuestra musculatura y nuestra actividad como partido, apelar a la máxima implicación de la militancia socialista para convencer al mayor número de ciudadanos y ciudadanas y conseguir una gran participación electoral”.

Pág. 4: “Esta campaña también tiene que enfatizar la forma de hacer política y entender Andalucía la izquierda y la derecha. Se miden dos modelos diametralmente distintos: el del PSOE, pensado para mejorar el bienestar de la ciudadanía, sin dejar nadie a atrás, y el del PP, con tics de derecha pura y dura,

con ribetes neofranquistas y un ideario de corte ultraliberal que se resume en el ‘sálvese quien pueda’”.

Pág. 5: “Nuestro reto es movilizar a la ciudadanía. Nuestro objetivo es dar razones suficientes y fundamentadas a la gente para que acuda a las urnas y nos preste de nuevo su apoyo y su confianza. Se trata de hacer ver a los votantes progresistas que tanto en Andalucía como en España o gana la izquierda moderna, avanzada y progresista que representa el PSOE o gana la derecha antigua, rancia, ultramontana y reaccionaria que representa el PP”.

Pág. 24: “Los dos principales enemigos electorales del PSOE de Andalucía para la autonómicas del próximo nueve de marzo son la relajación fruto de la idea de una cómoda victoria que no está ni mucho menos asegurada y la abstención”.

Pág. 6: “Nuestro mensaje debe estar atravesado por cinco líneas discursivas preponderantes:

1. Cumplimos con Andalucía. Deberes hechos. El cumplimiento del programa electoral y de los compromisos de investidura del presidente de la Junta, así como otras medidas adicionales puestas en marcha.
2. Transformación radical. Nunca como hasta ahora. La evolución de Andalucía en los 26 años de autonomía y el acelerón dado durante los últimos cuatro años.
3. Andalucía destaca. Por delante de todos. Nuestra comunidad se sitúa en la vanguardia de las políticas sociales y destaca por la puesta en marcha de medidas de gran calado social.
4. No es lo mismo. Que gobierne el PSOE o la derecha. La diferencia entre tener en Madrid un gobierno del PSOE u otro del PP es abismal. Todo lo que ha hecho en positivo Zapatero por Andalucía contrasta radicalmente con toda la persecución antiandaluza de los gobiernos populares de Aznar.
5. Mirando al futuro. Rendir cuentas pero con expectativas. Pero aquí no puede quedar la cosa. Nuestra responsabilidad y nuestro sentido de la política nos obliga a hacer más, a exigirnos más, a incluir en nuestro programa un conjunto de compromisos que reflejan nuestro conocimiento de la realidad de Andalucía y que trata de dar respuestas a las demandas de la sociedad andaluza. Debemos mirar al futuro porque la ciudadanía vota mirando hacia delante”.

Págs. 27 y 28. Características del modelo de campaña:

“- Apuesta por una campaña de mantenimiento o de refuerzo para las bolsas de voto habituales del PSOE, con el objetivo de movilizarlos, de hacer que vayan a votar. Y para los nuevos targets de población señalados, expansiva o de

conquista, pues son grupos que nos verán con buenos ojos por las medidas que hemos puesto en marcha para su beneficio y serán proclives a votarnos.

- Por lógica, un partido que sustenta al gobierno ha de hacer una campaña positiva, rindiendo balance de lo hecho y presentando nuevas propuestas de futuro.

- Al mismo tiempo, hay que dejar meridianamente claro que no es lo mismo para Andalucía que gane la derecha (por todo lo explicitado con anterioridad) a que gane el PSOE. Es razonable, por lo tanto, trasladar al electorado lo que puede perder si gana la derecha en España, no sólo por derechos conquistados en este periodo que podrían estar en el aire sino por lo que supuso para Andalucía los ocho años negros del Gobierno de Aznar, basados en la confrontación, la asfixia financiera y el agravio.

- El PSOE de Andalucía apuesta por una campaña limpia e intensa que favorezca la participación. Al PP, una vez movilizado ya a su electorado, le beneficia el perfil bajo.

- Necesitamos una campaña mixta de siglas y de líder, como lo fue la de 2004. Por un lado, la marca tiene credibilidad y fortaleza y, por otro, los liderazgos acreditados (bien valorados en las encuestas) y consolidados de Manuel Chaves y José Luis Rodríguez Zapatero nos conducen a proyectar y centrar en ellos las grandes líneas de actuación y los grandes mensajes de campaña.

- Estamos ante una campaña posicional, muy ideológica. La derecha está muy polarizada. El PSOE es la única garantía para que la derecha no dé marcha atrás a todas las conquistas y derechos conseguidos durante los últimos años. El voto al PSOE es un voto útil. El único voto que puede apartar a la derecha del poder”.

Pág. 30. El tono de la campaña.

“Nuestro tono de campaña no puede ser agresivo ni ambiguo. Tiene que ser convincente, firme, claro y sencillo. Las complejidades del discurso político no se entienden. La comunicación ha de ser efectiva y afectiva, es decir, que consiga llegar a la ciudadanía de forma diáfana y que genere buenas sensaciones, que tenga componentes emocionales, que toque la fibra sensible de la gente.

La intensidad no va a depender sólo de nosotros. Apostamos por una campaña de perfil alto para conseguir una participación que se sitúe en torno al 70%. Perfil alto no es sinónimo de tono bronco o guerra sin cuartel, ha de traducirse como campaña de fuerte componente ideológico, de diferenciación de modelos y de alto valor simbólico.

Por ese motivo, el PSOE no puede apostar por la tensión o la crispación como la entiende la derecha. Aquí reside otro elemento diferenciador de nuestro talante y de cómo entendemos la política.

Sin embargo, entendemos que por momentos será inevitable. Nosotros no vamos a adoptar el rol de agitadores, ya se encargará el PP. Tiene que quedar claro ante la ciudadanía que los instigadores de la bronca pertenecen a la derecha”.

Págs. 30 y 31. Los medios de comunicación y la Red.

“La mejor fórmula para conectar y convencer al electorado es el contacto directo. Ahora bien, como es imposible llegar al cien por cien del censo no queda más remedio que recurrir a los medios de comunicación y soportes publicitarios. De todas formas, tenemos que dar pasos en la línea de la profesionalización de la campaña.

En materia de información, lógicamente hay que fomentar los actos que permitan una buena imagen televisiva. El electorado sigue la información política fundamentalmente por TV y radio. Una buena imagen vale más que miles de palabras. En materia de publicidad, radio y vallas son los soportes más rentables y efectivos.

En cuanto a nuevos medios tenemos que cuidar la red. El marketing virtual da muy buen resultado y consigue romper la barrera de los jóvenes hacia la política. Un ejemplo claro lo encontramos en los vídeos de Youtube y los blogs”.

El capítulo seis nos deja las líneas maestras que los cuatro partidos en liza siguieron durante la campaña electoral. El PSOE era el partido en el gobierno y buscó vender sus logros, diferenciarse ideológicamente del PP e ignorar a IU y CA. Los adversarios coincidían en señalar que los socialistas llevaban demasiado tiempo gobernando y que, en lugar de solucionar el problema histórico de paro y de desarrollo de la región, diseñaron un régimen basado en un sistema clientelar ajeno a los principios de la democracia. PSOE y PP se muestran satisfechos con la cobertura que los medios dieron a sus temas mientras que IU y CA explican abiertamente su descontento.

En el próximo capítulo, determinaremos qué reflejo tuvieron en la prensa las campañas y las agendas diseñadas por los partidos. El apartado siete contiene claves de extraordinaria relevancia para la tesis doctoral. Muestra un análisis actor por actor y los reúne campo a campo para facilitar una visión global de la campaña electoral. Son tan variados y ricos los datos, que de ellos podrían derivarse otras investigaciones. Teniendo en cuenta los objetivos que nos ocupan, destacamos el predominio de la crítica sobre la propuesta, una alta presencia de temas conflictivos y la relevancia que adquirieron asuntos, como la política informativa de Canal Sur, que no son realmente preocupantes para los andaluces, como veremos en las encuestas de opinión.

CAPÍTULO VII. LAS AGENDAS DE LOS PARTIDOS EN LOS MEDIOS

7.1 Marco político

Los partidos políticos llegan a las elecciones del 9 de marzo de 2008 tras un gobierno en solitario del PSOE, que en 2004, obtuvo la mitad de los sufragios emitidos, lo que le permitió contar con 61 diputados en el Parlamento andaluz (la mayoría absoluta se sitúa en 55 escaños). El Partido Popular estuvo presente en la cámara autonómica durante la legislatura 2004-2008 con 37 parlamentarios, IU con 6 y el Partido Andalucista contó con 5. Desde 1977, con la excepción de las municipales de 1979, los socialistas habían ganado todas las citas con las urnas hasta el momento.

El 9-M coincidieron las elecciones autonómicas y generales (por quinta vez, ya lo hicieron en 1986, 1996, 2000 y 2004), lo que restó protagonismo en los medios a la cita regional. En Andalucía se disputaban 61 de los 350 diputados del Congreso, por lo que desembarcaron en tierras andaluzas todos los líderes nacionales con sus tácticas, estrategias y temas de campaña. La coincidencia en el calendario de ambos comicios contagió a las andaluzas del efecto arrastre de las generales, una convocatoria con mayor grado de participación que las autonómicas, consideradas de segundo orden. Los profesores Montabes y Ortega³⁶⁸ recuerdan que para el periodo 1977-2008, “las elecciones generales registran una participación electoral media del 73,9 % en Andalucía, seguidas por las autonómicas (69,7 %), las locales (65,5 %) y las europeas (58,4 %)”. En el caso de la convocatoria del 9-M, la contienda al Parlamento andaluz sumó un 73,65 % de participación (cuatro puntos más que la media histórica).

La Junta disfrutó durante la legislatura 2004-2008 de una relación fluida con el Gobierno central, pues José Luis Rodríguez Zapatero (PSOE) gestionaba por aquel entonces su primer mandato. Fueron cuatro años marcados por la reforma de los estatutos de autonomía de Andalucía y Cataluña, el atentado del 11-M, la política antiterrorista, la crispación política nacional, la polémica en torno a la asignatura Educación para la Ciudadanía y la nueva regulación de la ordenación urbanística andaluza.

El PSOE se presentó a la campaña con el eslogan *Andalucía, suma y sigue*, que centraba la atención en la gestión realizada y en lo que quedaba por hacer. Los socialistas buscaban renovar la confianza del electorado por octava vez y, su candidato, Manuel Chaves, por sexta ocasión. El PSOE planteó una campaña tranquila, en positivo, pero manteniendo siempre una tensión dirigida a movilizar a sus votantes para que acudiesen a las urnas y propagasen su mensaje.

³⁶⁸ Juan Montabes y Carmen Ortega, “Elecciones en Andalucía 2008: concentración y continuidad”, en revista *Actualidad* nº 27 (Sevilla: Centro de Estudios Andaluces, 2008): 7. <http://www.centrodeestudiosandaluces.es/index.php?mod=publicaciones&cat=18&id=2219&idm=> (recuperado el 30 de marzo de 2015).

El Partido Popular sufrió en 2004 un duro varapalo tras pasar de los históricos 46 escaños de Teófila Martínez del año 2000, a 37 (el PSOE, en cambio, ganó 9). En aquella cita con las urnas, Javier Arenas, una vez apeado el PP de La Moncloa por Zapatero, volvió a Andalucía como candidato por tercera vez (ya lo fue en 1994 y 1996). Los populares buscaban en las elecciones de 2008 recuperar escaños y presentarse, de nuevo, como una alternativa de gobierno. El eslogan principal del PP fue *Cambiar a mejor es posible*, una frase que reconoce avances pero que los sitúa como insuficientes.

Izquierda Unida trabajó con 6 escaños en el Parlamento, los mismos que los obtenidos en el año 2000. Para la coalición fueron cuatro años de nula influencia en la Junta, pues el PSOE gozó de una mayoría absoluta que le dio manos libres para manejar su gestión. IU presentó como cabeza de lista, por segunda vez, a Diego Valderas, y abanderó el eslogan *Izquierda Unida hace falta*. Su objetivo pasaba, como mínimo, por mantener la representación y como siguiente paso más ambicioso buscaba ser la llave de la gobernabilidad. La del 2004-2008 no fue una legislatura fácil para el partido a nivel nacional, ya que tuvo que hacer frente a una situación de crisis, motivada, en parte, por los malos resultados cosechados en las generales de 2004, convocatoria en la que pasó de 8 diputados a 5.

Coalición Andalucista llegó al 9-M con el reto de defender los cinco escaños logrados en las elecciones de 2000. Tras los desastrosos datos cosechados en las municipales de 2007, los andalucistas formaron una coalición integrada por nueve formaciones políticas (PA y el PSA de Pedro Pacheco eran las dos principales). Julián Álvarez, exalcalde de Écija y secretario general del PA, encabezó la candidatura de los andalucistas, que publicitaron en su campaña los eslóganes *Vamos andalucistas* y *Yo voy*.

Las urnas dejaron en 2008 cuatro titulares básicos: el PSOE perdió cinco escaños pero alcanzó la mayoría absoluta en la que sería ya su octava legislatura en el Gobierno andaluz; el Partido Popular recuperó en el Parlamento el protagonismo perdido en 2004, obtuvo su mejor resultado y ganó fuerza para alzarse como alternativa de gobierno; IU mantuvo su representación aunque no logró situarse como llave de la gobernabilidad y CA se hundió estrepitosamente al quedar fuera de la cámara autonómica por primera vez desde 1982.

	Escaños 2008	Diferencia 2008-2004
PSOE	56	-5
PP	47	+10
IU	6	=
CA	0	-5

Tamaño del municipio	Nº de municipios	PSOE	PP	IU	CA
-20.000	710	53,65 %	33,21 %	4,41 %	1,51 %
20.000 a 50.000	37	48,95 %	37,52 %	6,13 %	4,13 %
+50.000	23	43,06 %	43,78 %	6,56 %	2,33 %
TOTAL	770	48,19 %	38,63 %	7,09 %	2,78 %

La tabla superior muestra la debilidad del PP en los municipios de menos de 20.000 habitantes (710 localidades que suman el 40 % de la población), donde el PSOE le saca 20 puntos.

	Autonómicas 2008	Generales 2008
PSOE	48,19 %	51,76 %
PP	38,63 %	38,35 %
IU	7,09 %	5,13 %
CA	2,78 %	1,53 %

El PSOE, a diferencia del resto, registra mejores resultados en las generales que en las autonómicas, precisamente por esto, los socialistas ven en la concurrencia de ambas citas un arma electoral que le beneficia al disfrutar en la comunidad de un efecto arrastre.

A continuación, la investigación desarrolla el análisis de contenido de la presencia de las respectivas campañas en los periódicos elegidos para el trabajo de campo: *ABC*, *La Razón*, *El Mundo*, *El País* y *Público*. El objetivo de este análisis es detectar los temas de campaña de cada formación política y el impacto que tuvieron en la prensa para, posteriormente, comparar las similitudes y disonancias entre las agendas de los partidos y la agenda pública (la de los ciudadanos). Y, aunque no es objeto de estudio de la tesis, en el análisis de contenido se detectan diferencias en el tratamiento que cada periódico da a la información electoral, un aspecto muy abordado entre los científicos sociales que se dedican a la investigación de los medios de comunicación³⁶⁹.

7.2 La agenda del PSOE

El PSOE cuenta durante el periodo de estudio, que transcurre en la campaña electoral de las elecciones autonómicas andaluzas de 2008 más los días de reflexión y de votación (del 21 de febrero al 9 de marzo), con un total de 95 unidades en los periódicos *ABC*, *La Razón*, *El Mundo*, *El País* y *Público*. Del

³⁶⁹ Las investigadoras Giselle García y Silvia Liñares, en su estudio sobre el papel de la prensa en las elecciones autonómicas andaluzas de 2008, observaron que el grado de sensacionalismo y escándalo en las noticias publicadas por *El Mundo* (58,05 %) y *ABC* (60,6 %) era muy superior al registrado por *El País* (43,95 %). Giselle García y Silvia Liñares, “Cobertura mediática estatal para una campaña autonómica: el papel de la prensa en Andalucía 2008” (ponencia congreso ALICE, Madrid, 2012). <http://www.alice-comunicacionpolitica.com/files/ponencias/157-F50110b321571343294258-ponencia-1.pdf> (recuperado el 30 de marzo de 2015).

análisis de contenido se desprende que los temas de confrontación son los más frecuentes (18 %), seguidos por la variable Otros (14,66 %) y por los contenidos relativos a la sucesión de Chaves (12 %). Superan el 5 % de menciones los temas (ordenados de forma decreciente): economía y empleo, organización de campaña, debate en Canal Sur TV, cultura y actos de campaña. En el análisis completo de las unidades sólo se registran siete (4,45 %) referencias a propuestas electorales por 34 de contenido polémico (21,65 %). Si se toman en consideración exclusivamente los titulares, detectamos que el PSOE (bien como partido, por medio de Chaves o de otro representante socialista) lanza cuatro propuestas por doce críticas.

La campaña de los socialistas, por tanto, queda reflejada como una campaña sin propuestas y plagada de conflictos y enfrentamientos, algo que choca con las declaraciones realizadas por su coordinador electoral, Miguel Ángel Vázquez, en la entrevista concedida al investigador en esta tesis: “En la campaña socialista predominó la parte propositiva, es decir, la formulación de propuestas, y el balance de la gestión frente a la crítica al adversario. (...) Al PSOE le interesaba una campaña tranquila y en positivo porque llevaba mucha ventaja en las encuestas”. Lo cierto es que tras el análisis de contenido de las unidades que tienen al PSOE como origen, no queda para nada claro cuáles fueron las propuestas electorales fundamentales de este partido ni su sintonía con las preocupaciones de los votantes. Las agendas ciudadana y política, en este caso, no van de la mano. Si comparamos la cifra global de críticas y propuestas en los titulares con la cifra total de unidades del actor (95), los porcentajes de ambas acciones son pequeños: sólo en un 4,21 % de los titulares se propone y en el 12,63 % se critica.

Cuestionado por la nota que pondría al objetivo de conseguir que la prensa reflejase los mensajes del PSOE tal y como querían, en una escala del 1 al 10, Vázquez daba una nota de 6 y confesaba que a la hora de colocar los mensajes “siempre es difícil competir con los asuntos de actualidad, que también copan una parte importante de los espacios en los medios de comunicación”. En su opinión los medios que mejor se ‘portaron’ con su partido (en una puntuación del 1 al 5) fueron *Público* (4) y *El País* (3), *ABC* y *La Razón* se quedan con 2 puntos y *El Mundo* con uno. Preguntado por los actores que más peso tuvieron a la hora de dominar la agenda de temas de la campaña, en una escala del 1 al 10, Vázquez estableció la siguiente clasificación: los medios de comunicación, 7; PSOE, 6; los ciudadanos, 5; PP, 5; IU, 3 y CA, 2.

1. Actor PSOE

2. Unidades 95

3. Unidades por medios

Unidades PSOE por medios	ABC	RAZÓN	MUNDO	PAÍS	PB	TOTAL
	18 18,94 %	21 22,10 %	21 22,10 %	23 24,21 %	12 12,63 %	95

No existen grandes diferencias en el número de unidades que los periódicos, en proporción a las páginas que cada uno dedicó a la campaña, asignaron al PSOE. *El País*, con 23, resultó el diario que más piezas escribió con los socialistas como actor principal.

4. Titulares

A continuación, aparecen los 95 titulares de las unidades del PSOE. El signo – entre paréntesis quiere decir que el titular al que antecede es negativo para los intereses de las siglas a las que acompaña. Están ordenados por orden cronológico y cuentan al final con la indicación del periódico en los que aparecieron y su correspondiente ubicación temporal.

Instrucciones antes de hablar. **ABC, 22/02.**

La orden de Ferraz. **ABC, 22/02.**

(- **PSOE**) Magdalena acata la retirada del vídeo del AVE, pero niega que sea electoralista. **ABC, 22/02.**

Chaves los cría en Sevilla y ellos se juntan en Málaga. **ABC, 22/02.**

Chaves asegura que la economía en la comunidad está “más fuerte que nunca”. **LA RAZÓN, 22/02.**

Chaves, eufórico: “La economía andaluza está mejor que nunca”. **EL MUNDO, 22/02.**

(- **PP**) El PSOE cree inaudito que el PP congele el ‘cara a cara’. **EL PAÍS, 22/02.**

(- **PSOE**) Chaves se felicita de su éxito en Delphi con el ruido de fondo de los despedidos en paro. **ABC, 23/02.**

Chaves asegura que la economía es “potente”. **LA RAZÓN, 23/02.**

Elude una explicación. **LA RAZÓN, 23/02. P. 45.**

(- **PSOE**) Chaves inicia su campaña “limpia”: “La xenofobia y el racismo están en la sustancia de la derecha española”. **EL MUNDO, 23/02. P. 31.**

El Algarrobico se deteriora lentamente tras dos años de paralización judicial. **EL MUNDO, 23/02. P. 32.**

Chaves se aferra a la experiencia. **EL PAÍS, 23/02. P. 3 suplemento.**

Dieciséis contra uno. Subtítulo: Chaves se ha enfrentado a 10 candidatos y 6 portavoces en 18 años. **EL PAÍS, 23/02. P. 3 suplemento.**

Chaves: “Los ciudadanos decidirán si lo he hecho bien o mal”. **PÚBLICO, 23/02. P. 16.**

(- **PP**) Chaves dice que el PP solventa las crisis con recortes sociales. **ABC, 24/02. P. 43.**

Bono cultural para los jóvenes. **LA RAZÓN, 24/02. P. 32.**

(- **PSOE**) El 73’4% de los andaluces no cree que Chaves sólo tuviera ahorrados 3.000 euros en el banco. **EL MUNDO, 24/02. P. 31.**

Chaves dará 60 euros en bonos culturales. **EL PAÍS, 24/02. P. 25 suplemento.**

Alfonso Guerra: “Me he resistido a Madrid”. **EL PAÍS, 24/02. P. 35 suplemento.**

Pesos pesados y veteranos en las listas. **EL PAÍS, 24/02. P. 55 suplemento.**

Un bono cultural de 60 euros por joven. **PÚBLICO, 24/02. P. 19.**

El PSOE busca hoy un acto récord en Sevilla. **PÚBLICO, 24/02. P. 19.**

(- **PP**) Chaves pide la derrota de la “derecha integrista” hasta que “aprenda a respetar”. **ABC, 25/02. P. 38.**

Miedo a la ‘pinza’ y llamamiento a los andalucistas. **ABC, 25/02. P. 38.**

(- **PP**) Chaves pide frenar a los “integristas”. **LA RAZÓN, 25/02. P. 38.**

Chaves: “Hay que ganar por nuestros padres y abuelos, que lo pasaron muy mal”. **EL MUNDO, 25/02. P. 34.**

(- **PP**) “Ni cabeza ni corazón; el PP aplica las vísceras”. (María Jesús Montero, nº 2 del PSOE por Sevilla). **EL MUNDO, 25/02. P. 34.**

(- **PP**) Chaves llama a castigar al PP el 9-M “hasta que aprenda a no mentir”. **EL PAÍS, 25/02. P. 15 suplemento.**

Zapatero pide a los andaluces que den una “nueva mayoría” al PSOE. **EL PAÍS, 25/02. P. 28 suplemento.**

Chaves se enfunda el casco. **LA RAZÓN, 26/02. P. 34.**

(- **PSOE**) El PSOE ve “un buen clima” para el ‘cara a cara’ porque el PP “tragará”. **EL MUNDO, 26/02. P. 29.**

En traje de faena (electoral). **PÚBLICO, 26/02. P. 17.**

El sondeo del PSOE da el 37 % de votos a Chaves y un 22 % a Arenas. **ABC, 28/02. P. 39.**

Vallejo ‘contraprograma’ al PP con una empresa de 500 empleos. **LA RAZÓN, 28/02. P. 40.**

Chaves admite una “coyuntura de crisis” pero sitúa su origen en la Guerra de Irak. **LA RAZÓN, 28/02. P. 42.**

La importancia de Córdoba. **LA RAZÓN, 28/02. P. 42.**

“Seré de Felipe hasta que me muera”. (José Antonio Griñán, candidato del PSOE por Córdoba). **EL PAÍS, 28/02. P. 7 suplemento.**

Chaves toma partido por ‘Córdoba 2016’. **PÚBLICO, 28/02. P. 18.**

Chaves desea que su sucesor al frente de la Junta sea una mujer. **ABC, 29/02. P. 37.**

Buscando ¿la mayoría absoluta? **ABC, 29/02. P. 39.**

Chaves aboga por una “sucesora” al frente de la Junta. **LA RAZÓN, 29/02. P. 36.**

(-**PSOE**) Chaves intenta ‘colar’ sus mensajes de campaña en un 28-F de protestas ciudadanas y plantas políticos. **EL MUNDO, 29/02. P. 28.**

Chaves quiere que su sucesor sea una mujer. **EL MUNDO, 29/02. P. 30.**

Chaves prefiere que una mujer le suceda en el cargo. **EL PAÍS, 29/02. P. 1 suplemento Andalucía.**

Chaves se mete presión. Subtítulo: Una reflexión del presidente abre las especulaciones sobre su sucesión. **EL PAÍS, 29/02. P. 2 suplemento Andalucía.**

Casi nadie se moja para no quemarse. Subtítulo: Mar Moreno y las consejeras son citadas como sucesoras capacitadas. **EL PAÍS, 29/02. P. 3 suplemento Andalucía.**

Chaves prefiere una sucesora. **PÚBLICO, 29/02. P. 19.**

Chaves, obligado a matizar, niega que tenga elegida una “sucesora” para presidenta. **ABC, 01/03. P. 34.**

La afectada anuncia que se querrellará contra los populares por “injurias”. **ABC, 01/03. P. 35.**

Chaves: “No hay candidato ni candidata”. **LA RAZÓN, 01/03. P. 38.**

Anula los actos de hoy para prepararse el “cara a cara” con Arenas. **LA RAZÓN, 01/03. P. 38.**

Chaves y su sucesión: “Me arrepiento... de lo que han interpretado”. **EL MUNDO, 01/03. P. 31.**

Chaves, en el reino de ‘Don Ramón’. **EL MUNDO, 01/03. P. 32.**

(-PSOE) Chaves cierra en falso el debate sucesorio. **EL MUNDO, 01/03. P. 32.**

Felipe González rectifica su insulto de “imbécil” a Rajoy. **EL MUNDO, 01/03. P. 33.**

Plataforma de personas de la cultura en apoyo a Chaves. **EL PAÍS, 01/03. P. 2 suplemento Andalucía.**

Magdalena Álvarez, la más citada para suceder a Chaves. **EL PAÍS, 01/03. P. 3 suplemento Andalucía.**

Calvo: “Hay mujeres para la sucesión”. **PÚBLICO, 01/03. P. 15.**

Presidente en campaña. **EL PAÍS, 02/03. P. 2 y 3 suplemento Andalucía.**

El PSOE, en tromba contra Mato. **PÚBLICO, 02/03. P. 19.**

Chaves se defiende con sus logros, atacando a Aznar y hasta con la guerra. **ABC, 03/03. P. 34.**

(- **PP**) “La Junta es la única que apuesta por la capitalidad cultural de Málaga” (Rosa Torres, candidata del PSOE por Málaga). **EL MUNDO, 03/03. P. 34.**

“Perdimos los de Bono y ganamos con Zapatero” (Gaspar Zarriás, candidato del PSOE por Jaén). **EL PAÍS, 03/03. P. 5 suplemento Andalucía.**

(- **PP**) Narbona arremete contra la política de agua del PP (Cristina Narbona, ministra de Medio Ambiente). **EL PAÍS, 03/03. P. 5 suplemento Andalucía.**

(-**PSOE**) Guerra entra en la polémica sobre la sucesión para aclarar que el debate lo ha abierto Chaves. **ABC, 04/03. P. 39.**

No lo llamen iluso: tiene una ilusión. **ABC, 04/03. P. 42.**

El PSOE insiste en reclamar una gran participación el próximo domingo. **LA RAZÓN 06/03. P. 36.**

(- **PSOE**) Chaves niega ahora que apoye más a Córdoba que a Málaga en la capitalidad. **LA RAZÓN, 04/03. P. 39.**

(- **PSOE**) Chaves se hace trampas en el solitario. **EL MUNDO, 04/03. P. 31.**

Asociaciones a favor de corriente. **EL MUNDO, 04/03. P. 34.**

¿En qué piensa Magdalena Álvarez? **PÚBLICO, 04/03. P. 19.**

(- **PSOE**) Chaves encara las elecciones con 9 subidas del paro consecutivas. **LA RAZÓN, 05/03. P. 34.**

(- **PSOE**) Los investigadores ven “insuficiente” el contrato laboral que ofrece la Junta. **LA RAZÓN, 05/03. P. 34.**

(- **PSOE**) El paro andaluz crece por noveno mes pero Chaves ve ‘precipitado’ sacar conclusiones. **EL MUNDO, 05/03. P. 31. Unidad 404.**

Chaves mira a Zapatero. Subtítulo: Los socialistas confían en el tirón del líder federal para la participación. **EL PAÍS, 05/03. U. 412. P. 2 suplemento Andalucía.**

Los “motores” de Santana Motor. **ABC, 06/03. U. 432. P. 43.**

Chaves pospone ahora a 2012 el debate sobre su sucesión. **LA RAZÓN, 06/03. U. 433. P. 36.**

El PSOE insiste en reclamar una gran participación el próximo domingo. **LA RAZÓN, 06/03. U. 435. P. 36.**

Chaves sube el regulador contra el PP. **EL PAÍS**, 06/03. U. 457. P. 5.

El debate sobre la sucesión, en 2012. **PÚBLICO**, 06/03. U. 470. P. 17.

(- PP) “Con tal de conseguir sus objetivos, Arenas es capaz de pactar hasta con el diablo”. (Entrevista con Chaves). **ABC**, 07/03. U. 474. P. 42.

(- PSOE) Empleo pagó 14 millones a la empresa de publicidad contratada por el PSOE y la Junta. **LA RAZÓN**, 07/03. U. 484. P. 3.

Zapatero dice que Andalucía será “la primera” siempre. **LA RAZÓN**, 07/03. U. 485. P. 31.

(- PP) Crítica a la apuesta del PP por la abstención. **LA RAZÓN**, 07/03. U. 486. P. 31.

Chaves: “Mi primera medida será pactar el director de la RTVA”. **EL PAÍS**, 07/03. U. 489. P. 1 suplemento Andalucía.

(- PP) “Es una estupidez decir que no hay democracia en Andalucía” (Chaves). **EL PAÍS**, 07/03. U. 492. P. 2 y 3 suplemento Andalucía.

(- PP) Zapatero pide que los andaluces rechacen al PP por “dignidad”. **EL PAÍS**, 07/03. U. 494. P. 5 suplemento.

“Si pierdo, me voy a mi casa” (Chaves). **PÚBLICO**, 07/03. U. 499. P. 15.

‘El Nini’, flanqueado por el PSOE. **EL MUNDO**, U. 502. P. 30.

Chaves elude la polémica sobre el fallo del TSJA y se dedica a atacar al PP. **EL MUNDO**. U. 503. P. 30.

Chaves asegura sentir “náuseas por tanta crueldad que no sirve para nada” [Atentado de ETA]. **LA RAZÓN**. U. 512. P. 38.

“José Luis, vámonos, han tiroteado a un concejal”. **EL MUNDO**. U. 529. P. 36.

“Chaves es de pensamiento joven. No toca hablar de sucesión” (Mar Moreno, candidata del PSOE por Jaén). **EL MUNDO**. U. 530. P. 36.

“Tanto daño para nada” (Chaves). **EL PAÍS**. U. 532. P. 1 suplemento Andalucía.

La fiesta terminó en desolación. **PÚBLICO**. U. 537. P. 14.

5. Apariciones en portada

En portada PSOE	MUNDO	PAÍS	TOTAL
	1 50 %	1 50 %	2

Son muy pocas las referencias que encontramos en las portadas de los diarios a las 95 unidades del PSOE, tan sólo dos se cuelan en las primeras páginas. La coincidencia con las generales, restó protagonismo a las elecciones andaluzas.

6. Abre sección

Abre sección PSOE	ABC	RAZÓN	MUNDO	PAÍS	PB	TOTAL
	2 16,66 %	4 33,33 %	2 16,66 %	2 16,66 %	2 16,66 %	12

7. Ubicación

Ubicación PSOE	ABC	RAZÓN	MUNDO	PAÍS	PB	TOTAL
Superior	10	11	14	16	11	62 65,26 %
Media	2	2	2	1	-	7 7,36 %
Inferior	6	8	5	6	1	26 27,36 %
TOTAL	18 18,94 %	21 22,10 %	21 22,10 %	23 24,21 %	12 12,63 %	95

La ubicación de una información en la página es un indicador de relevancia, en el caso de las unidades del PSOE, destaca que más del 65% se localizan en la parte superior.

8. Ocupación

Ocupación PSOE	ABC	RAZÓN	MUNDO	PAÍS	PB	TOTAL
Doble	1	-	-	2	-	3
Completa	2	1	2	2	2	9
Tres cuartos	1	3	5	4	1	14
Media	1	4	2	2	2	11
Otra	13	13	12	13	7	58
TOTAL	18 18,94 %	21 22,10 %	21 22,10 %	23 24,21 %	12 12,63 %	95

Los espacios inferiores a la media página son los más frecuentes, sólo *ABC* (en un caso) y *El País* (en dos) asignan a las unidades del PSOE una doble página.

9. Columnas del titular

Columnas titular PSOE	ABC	RAZÓN	MUNDO	PAÍS	PB	TOTAL COLUMNAS
1 22,10 %	4	4	4	5	4	(21x1) 21 8,67 %
2 35,78 %	5	8	10	7	4	(34x2) 68 28,09 %
3 14,73 %	3	5	3	3	-	(14x3) 42 17,35 %
4 20%	4	3	4	6	2	(19x4) 76 31,40 %
5 7,36 %	2	1	-	2	2	(7x5) 35 14,46 %
						242

El número de columnas de las piezas es otro indicador de relevancia y del análisis de contenido se desprende que las más comunes son las de dos columnas (35,78 %) seguidas por las de una (22,10 %) y cuatro (20 %).

10. Género

Género PSOE	ABC	RAZÓN	MUNDO	PAÍS	PB	TOTAL
Noticia	7	13	9	10	6	45 47,36 %
Despiece	3	4	4	3	1	15 17,78 %
Reportaje	2	2	2	3	1	10 10,52 %
Breve	1	0	1	1	2	5 5,26 %
Fotonoticia	2	1	3	2	1	9 9,47 %
Entrevista	1	1	2	3	1	8 8,42 %
Otros	2	-	-	1	-	3 3,15 %
						95

Como era de esperar, el género al que más se recurre es la noticia, que suma 45 apariciones, lo que equivale al 47,36 %. A mucha distancia se encuentran los despieces (en segunda posición) y los reportajes (en tercera).

11. Enfoque

Enfoque unidades PSOE	Institucional	Campaña	TOTAL
	18 18,94 %	77 81,05 %	95

El enfoque de campaña prevalece sobre el institucional, algo previsible si tenemos presente que es un proceso electoral lo que estamos estudiando.

12. Origen del contenido informado

Iniciativa de...	Partido	Medio	Institución	Otros	TOTAL
	51 53,68 %	27 28,42 %	16 16,84 %	1 1,05 %	95

Más de la mitad de las informaciones tienen su origen en el PSOE por estar basadas o partir de ruedas de prensa o actos organizados y convocados por el partido.

13. Fotografías

Fotos PSOE	ABC	RAZÓN	MUNDO	PAÍS	PB	TOTAL UNID.	TOTAL COLUM.
Unid. %	11 22,91 %	9 18,75 %	11 22,91 %	12 25 %	5 10,41 %	48	153

14. Vinculación de la fotografía con el tema

Vinculación foto-tema PSOE	Sí	No	TOTAL
	48 100 %	0 0 %	48

15. Candidatos que aparecen en las fotografías

Personaje fotografía PSOE	ABC	RAZÓN	MUNDO	PAÍS	PB	TOTAL
CHAVES	7 20,58 %	7 20,58 %	7 20,58 %	10 29,41 %	3 8,82 %	34
ARENAS	1 50 %	1 50 %	-	-	-	2
TOTAL	8	8	7	10	3	36

16. Temas

Temas	ABC	RAZÓN	MUNDO	PAÍS	PB	TOTAL
Confrontación	4	6	6	7	4	27 18%
Parcialidad Canal Sur	-	-	-	-	-	-
Debate Canal Sur	3	3	1	1	2	10 6,66%
Sucesión de Chaves	3	4	5	2	4	18 12%
Economía y Empleo	2	4	5	1	-	12 8%
Junta Electoral	1	-	-	-	-	1 0,66%
Corrupción	-	1	2	-	-	3 2%
Educación	-	2	2	-	-	4 2,66%
Acto de Campaña	2	1	2	2	1	8 5,33%
Estimac. Voto	-	-	-	-	-	-
Inmigración	-	-	-	1	-	1 0,66%
Justicia	-	1	2	-	-	3 2%
Bienestar Social	-	-	-	1	-	1 0,66%
Medio Ambiente	-	-	1	1	-	2 1,33%
Cultura	1	2	2	3	1	9 6%
Organización de Campaña	1	5	1	4	1	12 8%
Encuesta	1	1	1	1	1	5 3,33%
Sanidad	-	-	-	-	-	-
Igualdad	-	-	-	-	1	1 0,66%
Atentado de ETA	-	1	1	1	1	4 2,66%
Agricultura	-	-	-	-	-	-
Perfiles y biografías	-	1	1	2	-	4 2,66%
Urbanismo	-	-	-	1	-	1 0,66%
Infraestructuras	-	-	1	-	-	1 0,66%
Vivienda	-	-	-	-	-	-
Pacto PSOE-IU	-	-	-	-	-	-
28F	-	-	-	1	-	1 0,66%
Jornada Electoral	-	-	-	-	-	-
Otros	4	3	6	6	3	22 14,66%
TOTAL	22 14,66 %	35 23,33 %	39 26 %	35 23,33 %	19 12,66 %	150

El campo 16 adquiere una especial significación en esta investigación, ya que presta atención a los temas que cada partido abordó durante la campaña electoral, lo que permite establecer la existencia o no de sincronización entre las agendas política (en este apartado del PSOE) y ciudadana. Los temas referidos a los enfrentamientos puramente políticos lideran (18 %) el análisis de contenido, la variable Otros³⁷⁰ se sitúa en el segundo lugar (14,66 %) de la clasificación y la Sucesión de Chaves (12 %) en el tercero. Superan el cinco por ciento de las referencias (ordenado de forma decreciente): economía y empleo, organización de campaña, debate en Canal Sur, cultura y los actos de campaña. Asuntos como la corrupción, educación, inmigración, justicia, bienestar social, medio ambiente, vivienda o sanidad cuentan con una presencia absolutamente marginal y, en algunos casos, llegan al extremo de ser *issues* invisibles.

En este primer actor que analizamos explicamos algunos de los temas que saldrán del campo 16 que no se entienden por sí solos y de los que damos a continuación las pinceladas esenciales para conocerlos:

- Atentado de ETA. La banda terrorista asesinó en Mondragón el último día de la campaña electoral al ex concejal socialista Isaías Carrasco.
- Hotel El Algarrobico. En 2008 el juez Jesús Rivera determinó que este establecimiento hotelero construido en Almería junto al mar invadía el dominio público terrestre y dictaminó que se levantaba sobre suelo no urbanizable de especial protección. Este fue un asunto que despertó polémica, las organizaciones ecologistas pidieron su derribo y la Junta de Andalucía se implicó solicitando la nulidad de la licencia. En 2014, el TSJA declaró legal la licencia y llegó a la conclusión de que no violaba la Ley de Costas.
- Cierre de la factoría Delphi. El 23 de febrero de 2007 los casi 1.700 trabajadores de la factoría de automoción Delphi recibieron la noticia del cierre de la empresa. Fue algo muy comentado por las graves repercusiones que tenía en Cádiz, una provincia especialmente castigada por el paro y por la desindustrialización. Aún hoy es un asunto de actualidad, pues quedan 500 trabajadores por recolocar.
- Hundimiento del chatarrero New Flame. En agosto de 2007 encalló frente a las costas de Algeciras un buque gibraltareño cargado de hidrocarburo que alarmó a las instituciones españolas y a las organizaciones ecologistas por su impacto en el medio ambiente. En febrero de 2008, terminó de hundirse y volvieron a llegar restos de combustible y aceite a las playas gaditanas.

³⁷⁰ Otros: transporte, Delphi, juventud, visita de obras de Chaves como presidente de la Junta, polémica de Ana Mato al llamar analfabetos a los estudiantes andaluces, gestión de la Junta en general, debate entre Zapatero y Rajoy, elección del director de RTVA y democracia.

- Polémica impresión de papeletas. El 29 de febrero *El Mundo*, en su página 31, lo contaba de este modo: “La Junta de Andalucía ha adjudicado la impresión de papeletas, sobres y todo el material electoral para las elecciones autonómicas del 9 de marzo a Audupal, la empresa a la que el PSOE andaluz lleva décadas encargando su cartelería electoral y que dirige financieramente el industrial de Écija Manuel Alejandro Mora, implicado en su día junto a Juan Guerra en el caso de las tragaperras, del que acabó siendo absuelto”.
- Caso Piscinas. Se trata de un presunto trato de favor o uso de información privilegiada del que se habría podido beneficiar uno de los hermanos del expresidente de la Junta Manuel Chaves como asesor de una empresa especializada en la instalación de piscinas cubiertas, la cual se vio abocada a la suspensión de pagos tras recibir “cuantiosas adjudicaciones y subvenciones millonarias del Gobierno autonómico”, según contó *El Mundo* en su edición del 8 de marzo de 2008.
- Caso Entre 3. El por entonces secretario general del PP-A, Antonio Sanz, lanzó esta acusación: “La empresa que más gana con la Junta de Andalucía en materia de publicidad, Entre 3, es la que lleva al PSOE las elecciones autonómicas, las del Estatuto y las últimas municipales, es tremendamente sospechoso que quien recibe estos contratos sea el mismo que le hace las campañas al PSOE” (*ABC*, 6 de marzo de 2008).
- Caso López. El PP acusó a la ex consejera andaluza de Justicia María José López de haberle puesto precio a una vivienda de la Empresa Municipal de Vivienda y Suelo de Granada (Emuvysa) que adquirió cuando era administradora y consejera delegada de esta entidad pública. Este caso no tuvo mucho seguimiento en la prensa ni se hizo un hueco en la agenda política.
- Polémicas palabras de Ana Mato. La candidata al Congreso por Madrid Ana Mato (PP) dijo: “Los niños andaluces son prácticamente analfabetos” (*ABC*, 1 de marzo de 2008). Estas palabras fueron rechazadas incluso por los compañeros de partido de Mato, quien pidió perdón. Los socialistas usaron este patinazo de la popular como artillería dialéctica contra Arenas.
- Asignatura Educación para la Ciudadanía. En plena campaña electoral el TSJA falló a favor de la objeción de conciencia respecto a EpC. Esta sentencia generó un polémico debate al igual que la crítica de Chaves al alto tribunal al considerar que su fallo suponía una clara injerencia en el proceso electoral, esta valoración recibió a su vez el rechazo público del gobierno de los jueces.

17. Tipo de tema

Tipos de temas PSOE	ABC	RAZÓN	MUNDO	PAÍS	PB	TOTAL
(*) Asunto polémico	6	8	7	8	5	34 21,79 %
(**) Propuesta programa	1	2	1	2	1	7 4,48 %
Canal Sur	3	3	1	1	2	10 6,41 %
Gestión	2	3	3	2	1	11 7,05 %
Contexto	1	2	2	1	1	7 4,45 %
Candidato	3	3	4	3	3	16 10,25 %
Encuesta	1	1	2	1	-	5 3,20 %
Otros	11	15	16	15	9	66 42,30 %
TOTAL	27 17,19 %	37 23,56 %	35 23,56 %	33 21,65 %	22 14,01 %	156

En el campo 17 se acomete una criba más global de los temas, de modo que la variable Otros acoge el 42,03 % de las referencias y Asunto polémico alcanza el 21,65 %, que va seguido por la variable Candidato (10,19 %). Las propuestas programa quedan muy atrás en la clasificación de tipo de tema: 4,45 %.

(*) Asunto polémico:

- Retirada del vídeo del AVE.
- Chaves inicia su campaña “limpia”: “La xenofobia y el racismo están en la sustancia de la derecha española”.
- Demolición de El Algarrobo.
- Chaves dice que el PP solventa las crisis con recortes sociales.
- Dudas sobre los ahorros de Chaves.
- Chaves pide la derrota de la “derecha integrista” hasta que “aprenda a respetar”.
- Chaves pide frenar a los “integristas”.
- “Ni cabeza ni corazón; el PP aplica las vísceras”, María Jesús Montero, nº 2 del PSOE por Sevilla.
- Chaves llama a castigar al PP el 9-M “hasta que aprenda a no mentir”.
- Capitalidad Europea de la Cultura. Acusan a Chaves de apostar más por Córdoba que por Málaga.
- Sucesión de Chaves.
- Acusan a Chaves de hacer campaña en el acto institucional del 28-F.
- Felipe González llama “imbécil” a Rajoy.

- Críticas a la plataforma de artistas pro Chaves.
- Polémica de Ana Mato.
- La ministra Cristina Narbona arremete contra la política de agua del PP.
- Los investigadores ven “insuficiente” el contrato laboral que ofrece la Junta.
- Crecimiento del paro.
- “Con tal de conseguir sus objetivos, Arenas es capaz de pactar hasta con el diablo”, Manuel Chaves, candidato del PSOE a la Junta de Andalucía.
- Empleo pagó 14 millones a la empresa de publicidad contratada por el PSOE y la Junta.
- Crítica a la apuesta del PP por la abstención.
- “Es una estupidez decir que no hay democracia en Andalucía”, Manuel Chaves, candidato del PSOE a la Junta de Andalucía.
- Zapatero pide que los andaluces rechacen al PP por “dignidad”.
- Debate en Canal Sur.

() Propuesta programa:**

- Bono cultural para los jóvenes.
- Capitalidad Cultural Europea.
- Pactar el nombramiento del director de la RTVA.

18. Actores del titular

Actores del titular PSOE	ABC	RAZÓN	MUNDO	PAÍS	PB	TOTAL
Chaves	10	10	13	9	4	46 65,71 %
PSOE	1	3	2	2	1	9 12,85 %
Arenas	1	1	-	1	-	3 4,28 %
PP	1	2	3	4	1	11 15,71 %
IU	-	-	-	-	-	-
CA	1	-	-	-	-	1 1,42 %
TOTAL	14 20 %	16 22,85 %	18 25,71 %	16 22,85 %	6 8,57 %	70

19. Acción del titular

Acción del titular PSOE	ABC	RAZÓN	MUNDO	PAÍS	PB	TOTAL	Porcentaje en relación con el total de unidades
Propuesta electoral	-	1	-	2	1	4 25 %	4,21 %
Crítica	3	2	3	4	-	12 75 %	12,63 %
Ambas	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL	3 18,75 %	3 18,75 %	3 18,75 %	6 37,5 %	1 6,25 %	16	

El análisis de contenido detecta que la acción de crítica (75 %) en los titulares es muy superior a la de proponer (25 %), fiel reflejo de la plasmación que la campaña electoral del PSOE tuvo en la prensa, a pesar de ser un partido en el Gobierno que gozaba con ventaja en las encuestas, algo que, normalmente, se suele traducir en el diseño y ejecución de una campaña en positivo marcada por las propuestas y no por las críticas, esto fue lo que en teoría dice el PSOE que se planteó, pero, o bien los medios no le siguieron el juego o bien no fue lo que realmente hicieron los socialistas. Si comparamos el número total de críticas y propuestas en los titulares con la cifra global de unidades del actor PSOE (95), los porcentajes de ambas acciones son bajos: sólo en un 4,21 % de los titulares se propone y en el 12,63 % se critica.

20. Destinatario de la negatividad del titular

Titulares negativos para...	ABC	RAZÓN	MUNDO	PAÍS	PB	TOTAL
PSOE	3	4	7 50 %	-	-	14 14,73 %
PP	3	2	2	5 41,66%	-	12 12,63 %
Neutro	12	15	12	18	12	69 72,63 %
TOTAL	18 18,94 %	21 22,10 %	21 22,10 %	23 24,21 %	12 12,63%	95

El 72,63 % de los titulares son neutros y el resto tienen un tono negativo que afectan en más de un 14 % al PSOE (la mayoría escritos en *El Mundo*) y en casi un 13 % al PP (el 41,66 % de estos titulares los leemos en *El País*). Las críticas vertidas en los campos 19 y 20 no son exactamente las mismas, ya que las del último engloban las críticas o negatividad dirigidas a los partidos y en las del primero se registran las lanzadas por el actor protagonista de las unidades, en este caso, el PSOE.

7.3 La agenda del PP

El Partido Popular es la formación política que sumó un mayor número de unidades en el análisis de contenido de los cinco diarios seleccionados en esta investigación. Del estudio de las 114 piezas queda claro que los temas de confrontación son los más frecuentes (26,44 %), seguidos por los que se engloban en Otros (11,98 %) y en la variable dedicada a la parcialidad o imparcialidad de Canal Sur (8,26 %), esta última tiene una presencia notable debido al rédito político que el PP sacaba al dirigir su discurso a las denuncias focalizadas en la falta de objetividad de la televisión autonómica en el tratamiento de la campaña.

También superaron el cinco por ciento del total de las referencias temáticas computadas las variables Economía y empleo (6,19 %), Debate en Canal Sur (7,02 %) y Junta Electoral (5,78 %), con un 4,95 % se situaron las informaciones sobre corrupción. Estos tres últimos temas tuvieron un cariz cargado de polémica: el PP criticó la organización de los debates en Canal Sur por dudar de la imparcialidad de la cadena y la Junta Electoral recibió numerosas denuncias por parte de los partidos de la oposición, algo que también fue usado por los ‘populares’ como arma de confrontación política. El quinto lugar en la clasificación de los temas abordados por el PP fue para la economía y el empleo. Históricamente, Andalucía siempre ha arrastrado un grave problema de desempleo y de desarrollo económico, lo que sitúa a esta variable como uno de los temas estrella de cualquier partido de la oposición, aunque, en este caso, y a pesar de que se estaba cociendo la crisis en 2008, no tuvo una presencia estelar en la campaña del PP o, al menos, en la campaña reflejada por los periódicos analizados. En el análisis de contenido se determina una presencia mínima de cuestiones relativas a educación, justicia, bienestar social, medio ambiente, cultura, sanidad, igualdad, agricultura o vivienda.

En el campo de tipo de tema, los asuntos polémicos suponen el 36,63 % de las referencias contabilizadas y las propuestas programa llegan al 14,85 %, la diferencia porcentual entre ambos, por tanto, es bastante significativa. La variable Otros se sitúa en el segundo lugar con el 31,18 % y Debate en Canal Sur ocupa la cuarta posición con el 8,41 %. Si observamos las acciones del titular, comprobaremos que las críticas (58,49 %) superan a las propuestas (35,84 %), aunque la distancia que las separa es notablemente inferior a la detectada en el PSOE (propuestas, 25 %; críticas, 75 %). En relación al total de unidades (114), más de uno de cada cuatro titulares incluye una crítica (27,19 %), las propuestas están diez puntos por debajo (16,66 %).

Como parte de esta tesis doctoral, se entrevistó a Ricardo Tarno, coordinador de la campaña electoral del Partido Popular, entre sus afirmaciones, encontramos estas:

- “Determinamos qué les preocupaba a los andaluces mediante encuestas y analizamos qué problemas objetivos tenía Andalucía”.
- “Para hacer las propuestas nos basamos en una gestión de gobierno que tuvo una importante crítica por nuestra parte”.
- “La campaña no logró el objetivo de la victoria pero el PP experimentó un gran crecimiento y sentó las bases de una extraordinaria implantación del partido en Andalucía”.
- “Los temas a los que más importancia dimos, por este orden, fueron: la necesidad de conseguir un cambio político que acabase con el régimen, la adopción de medidas por la economía y el empleo y la reforma de la administración”.

Tarno admite que la campaña no consiguió el objetivo de la victoria pero, al mismo tiempo, confiesa que “tuvo una importante crítica” hacia la gestión del PSOE, algo que sí se ve reflejado en los medios. Con respecto a los tres temas que, según Tarno, recibieron una mayor prioridad en la campaña ‘popular’, destaca el hecho de que no sobresalieron ni las medidas a favor del empleo y la economía ni la apuesta por la reforma de la administración local. El tema centrado en “la necesidad de conseguir un cambio político que acabase con el régimen” es más permeable y puede absorber a un mayor número de referencias en las unidades de análisis al localizarse en los terrenos de la mera dialéctica política, no en vano, la variable ‘confrontación’ ocupa la primera posición (26,44 %) en el campo reservado a los temas.

Preguntado por qué medios reflejaron mejor en sus respectivas coberturas informativas los temas de campaña que trató el PP, Tarno, aunque se le pidió, eludió dar puntuación alguna y respondió: “Todos los medios hicieron la caravana con nosotros, cada uno desde su concepción periodística e ideológica siguieron con normalidad la campaña”.

1. Actor

PP

2. Unidades

114

3. Unidades por medios

Unidades PP por medios	ABC	RAZÓN	MUNDO	PAÍS	PB	TOTAL
	25 21,92 %	28 24,56 %	30 26,31 %	22 19,29%	9 7,89 %	114

El PP es el partido político que suma más unidades, con 114 supera en 19 al PSOE. *El Mundo* es el periódico que publica más piezas en las que los ‘populares’ son los protagonistas.

4. Titulares

Arenas promete 300 millones a los municipios con presión migratoria. **ABC, 22/02. U. 6. P. 34.**

(- PSOE) Arenas confía en ganar al PSOE de “las corruptelas”. **LA RAZÓN 22/02. U. 10. P. 37.**

Fondo de 300 millones para inmigrantes. **LA RAZÓN 22/02. U. 11. P. 37.**

(- PSOE) El PP acusa a Chaves de no querer ahora celebrar el debate. **LA RAZÓN 22/02. U. 15. P. 39.**

El PP busca en Cádiz el simbolismo de su apuesta de cambio. **EL MUNDO 22/02. U. 17. Portada.**

(- PSOE) Arenas dice que el PP “hará historia” y acabará con las “corruptelas” del PSOE. **EL MUNDO 22/02. U. 20. P. 30.**

Batería de promesas al final de la precampaña. **EL MUNDO 22/02. U. 21. P. 30.**

(- PP) Un senador del PP usa su cargo en un colegio profesional para hacer campaña. **EL PAÍS 22/02. U. 28. P. 2 suplemento Andalucía.**

Arenas e inmigración. **EL PAÍS 22/02. U. 29. P. 2 suplemento Andalucía.**

POT precipitados y con poca participación. **EL PAÍS 22/02. U. 33. P. 4 suplemento Andalucía.**

Arenas desoye el ultimátum de RTVA. **EL PAÍS 22/02. U. 37. P. 16.**

Arenas deducirá 400 euros del IRPF de las mujeres por cada hijo de 3 a 5 años. **ABC 23/02. U. 43. P. 38.**

Arenas, en busca del voto femenino. **LA RAZÓN 23/02. U. 48. P. 44.**

Oleada de denuncias del PP ante la Junta Electoral. **LA RAZÓN 23/02. U. 50. P. 44.**

(- PSOE) Arenas acusa al PSOE de insultar a los parados. **EL MUNDO 23/02. U. 57. P. 31.**

Las objeciones del PP dejan el cara a cara de Chaves y Arenas en el aire. **EL PAÍS 23/02. U. 63. P. 1 suplemento Andalucía.**

Contra la cobertura. **EL PAÍS 23/02. U. 64. P. 1 suplemento Andalucía.**

(- JUNTA= - PSOE) El PP recurrirá la campaña de la Junta para animar el voto. **EL PAÍS 23/02. U. 65. P. 1 suplemento Andalucía.**

El PP promete 400 euros a las madres trabajadoras. **EL PAÍS 23/02. U. 71. P. 3 suplemento Andalucía.**

Arenas se apunta a los 400 euros. **PÚBLICO 23/02. U. 74. P. 16.**

El PP exige retirar la campaña de la Junta. **PÚBLICO 23/02. U. 77. P. 16.**

(- PSOE) Arenas: “Los socialistas son un tapón para el desgaste y el desarrollo andaluces”. **ABC 24/02. U. 81. P. 42.**

Pruebas de detección del cáncer de mama. **ABC 24/02. U. 82. P. 42.**

El PP baja a los 40 años la prueba de cáncer de mama. **LA RAZÓN 24/02. U. 89. P. 33.**

Rajoy confía en el cambio. **LA RAZÓN 24/02. U. 90. P. 33.**

Arenas ofrece a Chaves adelantarle sus preguntas para el ‘cara a cara’. **EL MUNDO 24/02. U. 95. P. 32.**

Bastidores malagueños. **EL MUNDO 24/02. U. 96. P. 32.**

Arenas quiere el voto de los socialistas. **EL PAÍS 24/02. U. 99. P. 2 suplemento Andalucía.**

(- PSOE) Arenas anuncia que acudirá al cara a cara con Chaves pese a los obstáculos del PSOE. **ABC. 25/02. U. 116. P. 39.**

El trasvase de la España húmeda a la seca. **ABC. 25/02. U. 117. P. 39.**

(- PSOE) Arenas: “Los debates se harán pese a las ‘chinas’ del PSOE”. **LA RAZÓN 25/02. U. 121. P. 39.**

Más promesas y una nueva denuncia. **LA RAZÓN 25/02. U. 122. P. 39.**

Arenas da por hecho el cara a cara del domingo con Chaves ‘vaya donde vaya’. **EL MUNDO 25/02. U. 125. P. 33.**

(-RTVA= - PSOE) Canal Sur informa sobre una detención múltiple con el himno del PP de fondo. **EL MUNDO 25/02. U. 126. P. 33.**

(- PSOE) Arenas anuncia que debatirá con Chaves pese a las ‘chinas’. **EL PAÍS 25/02. U. 135. P. 3 suplemento Andalucía.**

Arenas visitó Olvera, el pueblo de su infancia. **ABC 26/02. U. 143. P. 41.**

El PP se compromete a elaborar un Estatuto del Mundo Rural. **ABC 26/02. U. 144. P. 41.**

Arenas y el sueño de Olvera. **LA RAZÓN 26/02. U. 148. P. 34.**

Integrista no, “íntegro”. **LA RAZÓN 26/02. U. 149. P. 34.**

Arenas replica a Chaves que el PP quiere ganar por sus “hijos y nietos”. **EL MUNDO 26/02. U. 155. P. 30.**

(- PSOE) “Climo Cubierta es la gran prueba de que los socialistas nos han mentido” (Antonio Sanz, PP-A). **EL MUNDO 26/02. U. 158. P. 31.**

Arenas traga con Canal Sur. **PÚBLICO 26/02. U. 165. P. 17.**

(- C. SUR= - Junta= - PSOE) La RTVA, expedientada por “ocultar” a Arenas. **LA RAZÓN 27/02. U. 176. P. 42.**

“La experiencia de ganar y no gobernar no se la deseo a nadie” (Juan Ignacio Zoido, candidato del PP por Sevilla). **EL MUNDO 27/02. U. 182. P. 31.**

La inmigración en campaña. Subtítulo: Los extranjeros extracomunitarios centran el debate electoral almeriense. **EL PAÍS 27/02. U. 185. P. 4 suplemento Andalucía.**

Primer candidato a la presidencia de Almería. **EL PAÍS 27/02. U. 186. P. 4 suplemento Andalucía.**

(- C. Sur= - Junta= - PSOE) Expediente a Canal Sur por la cobertura del inicio de la campaña. **EL PAÍS 27/02. U. 188. P. 5 suplemento Andalucía.**

Los 400.000 empleos del PP. Subtítulo: Arenas dotará con 4.500 millones un plan para la competitividad de la industria andaluza. **LA RAZÓN 28/02. U. 200. P. 40.**

El PP pide un Plan Individual Contra la Violencia Machista. Subtítulo: IU aboga por firmar un “gran pacto” entre todos los partidos. **LA RAZÓN 28/02. U. 203. P. 41.**

El PP afirma que mantiene la propuesta del Plan Hidrológico, derogado por el PSOE. **EL MUNDO 28/02. U. 210. P. 32.**

(- PSOE) La edil musulmana del PP en Gines denuncia al portavoz del PSOE por insultos “xenófobos”. **EL MUNDO 28/02. U. 212. P. 34.**

Arenas dice que pedirá por carta a Empleo que atienda a los ex eventuales de Delphi. **EL MUNDO 28/02. U. 215. P. 35.**

(- PP) Grupos de extranjeros en Jaén rechazan las propuestas del PP. **EL PAÍS 28/02. U. 228. P. 9 suplemento Andalucía.**

Él mete a Delphi en campaña electoral. **PÚBLICO 28/02. U. 231. P. 15.**

La entrevista ayer a Chaves en RTVA frenó el acuerdo del cara a cara. **ABC 29/02. U. 235. P. 37.**

(- C. SUR= - Junta= - PSOE) La Junta Electoral advierte de nuevo a Canal Sur por falta de neutralidad. **ABC 29/02. U. 236. P. 37.**

(- PSOE) Arenas acusa a Chaves de convertir el 28-F “en un mitin con publinreportaje”. **LA RAZÓN 29/02. U. 243. P. 37.**

(- C. SUR= - Junta= - PSOE) Nuevo recurso ante la Junta Electoral contra Canal Sur. **LA RAZÓN 29/02. U. 244. P. 37.**

(- C. SUR= - Junta= - PSOE) El PP recurrirá a la Junta Electoral por la entrevista a Chaves en Canal Sur. **EL MUNDO 29/02. U. 248. P. 30.**

Arenas afirma que “David le puede ganar a Goliat”. **EL PAÍS 29/02. U. 258. P. 3 suplemento Andalucía.**

(- Junta= - PSOE) La consejera López puso precio a un piso de la empresa de suelo y lo comunicó siendo su responsable. **ABC. 01/03. U. 271. P. 35.**

(- PP) Ana Mato llama analfabetos a los niños andaluces y luego se disculpa. **ABC. 01/03. U. 273. P. 36.**

“En las elecciones que me he presentado, siempre he ganado” (entrevista con Esperanza Oña, candidata del PP por Málaga al Parlamento andaluz). **ABC 01/03. U. 274. P. 36.**

Gente corriente. **ABC. 01/03. U. 275. P. 37.**

(- C. SUR= - Junta= - PSOE) Arenas debate mañana con Chaves pese a insistir en la “parcialidad” de Canal Sur. **LA RAZÓN 01/03. U. 278. P. 39.**

300 millones para Marbella. **LA RAZÓN 01/03. U. 279. P. 39.**

(- C. SUR= - Junta= - PSOE) Arenas acepta ir a Canal Sur, a pesar de dudar de su neutralidad, con tal de verse cara a cara con Chaves. **EL MUNDO 01/03. U. 282. P. 31.**

(- PP) Ana Mato facilita munición electoral al PSOE al llamar “analfabetos” a los niños andaluces. **EL MUNDO 01/03. U. 284. P. 31.**

(- PSOE) “El ‘imbécil’ a Rajoy es autodefinición”. **EL MUNDO 01/03. U. 288. P. 33.** [Titular negativo para el PSOE porque las descalificaciones personales tienen efecto bumerán].

(- PSOE) Atacan al PP la víspera de llegar Rubalcaba. **EL MUNDO 01/03. U. 289. P. 33.**

(- PSOE) “El PSOE tiene mucho voto subvencionado y actúa con coacción” (Pedro Rodríguez, candidato del PP por Huelva). **EL MUNDO 01/03. U. 290. P. 34.**

(- PP) Ana Mato llama analfabetos a los niños andaluces. **EL PAÍS 01/03. U. 295. P. 2 suplemento de Andalucía.**

(- PP) Llama analfabeto al andaluz y lo retira. **PÚBLICO 01/03. U. 302. P. 15.**

El líder del PP-A estuvo por la mañana en Dos Hermanas y anunció una Ley de Descentralización. **ABC 02/03. U. 307. P. 42.**

Arenas, en territorio comanche. Subtítulo: El candidato popular afirma en Dos Hermanas que el PSOE-A intenta “engañar” a los andaluces al trasladar una imagen radical del PP (...). **LA RAZÓN 02/03. U. 311. P. 41.**

Gallardón: “Andalucía puede ser como Florida”. **LA RAZÓN 02/03. U. 312. P. 41.**

“Afronto el ‘cara a cara’ con Chaves conociendo metro a metro los problemas de Andalucía”. [Javier Arenas, candidato del PP a la Junta de Andalucía]. **LA RAZÓN 02/03. U. 315. P. 42.**

(- PSOE) “Yo pido cuatro años para cambiar las cosas; Chaves, treinta años para hacer lo mismo” (Javier Arenas, candidato del PP a la Junta de Andalucía). **EL MUNDO 02/03. U. 316. P. 35.**

(- **PSOE**) El PP insta al PSOE a aclarar si la consejera compró el piso cuando pertenecía a Emuvyssa. **EL MUNDO 02/03. U. 320. P. 38.**

“Las gaviotas del PP darán un susto a los capullos socialistas” (Fernández de Moya, candidato del PP por Jaén). **EL MUNDO 02/03. U. 321. P. 39.**

(- **PP**) El PP pisa arenas movedizas. Subtítulo: Los populares silencian las descalificaciones de Ana Mato a los escolares. **EL PAÍS 02/03. U. 322. P. 1 suplemento Andalucía.**

(- **PP**) Los sindicatos censuran a Mato. **EL PAÍS 02/03. U. 325. P. 5 suplemento Andalucía.**

Ruiz-Gallardón también reparte besos en Andalucía. **PÚBLICO 02/03. U. 330. P. 19.**

(- **C. SUR= - Junta= - PSOE**) Arenas dice tener 2.000 razones para no ir a RTVA. **EL PAÍS 02/03. U. 331. P. 19.**

Arenas se cebó con Chaves en Educación y política autonómica. **ABC 03/03. U. 334. P. 35.**

(- **PSOE**) El PP entiende la creación de la PACA porque “lamen la mano que les da el pan”. **ABC 03/03. U. 337. P. 38.**

(- **PSOE**) Sanz insta a echar de las listas a la consejera López por la polémica de su vivienda. **ABC 03/03. U. 338. P. 38.**

(- **PSOE**) El PP insta al PSOE a prescindir de la consejera López por el piso de Emuvyssa. **EL MUNDO 03/03. U. 349. P. 35.**

(- **PSOE**) “Chaves le ha dado siempre la espalda a Sevilla” (Juan Ignacio Zoido, candidato del PP por Sevilla). **ABC 04/03. U. 364. P. 41.**

(- **PP**) La PACA critica que el PP les tilde de “perros que lamen la mano del PSOE”. **ABC 04/03. U. 365. P. 41.**

Arenas pide el voto socialista para provocar el cambio. **LA RAZÓN 04/03. U. 372. P. 41.**

(- **PSOE**) Arenas apuesta por una gestión cultural libre y sin “dirigismos como la del PSOE”. **LA RAZÓN 05/03. U. 400. P. 35.**

Arenas ofrece una política cultural sin “dirigismo”. **EL PAÍS 05/03. U. 413. P. 2 suplemento Andalucía.**

“Si ganamos, el primer diálogo será con el PSOE; con IU es imposible el acuerdo” (Javier Arenas, candidato del PP a la Junta de Andalucía). **ABC 06/03. U. 427. Págs. 40 y 41.**

(- **Junta= - PSOE**) La empresa de publicidad que trabaja para el PSOE acapara los contratos de la Junta, según el PP. **ABC 06/03. U. 428. P. 42.**

(- **Junta= - PSOE**) El PP acusa a la consejera de Justicia de nuevas presuntas irregularidades. **ABC 06/03. U. 431. P. 42.**

Arenas: “Tenemos que remangarnos a favor de los emprendedores”. **LA RAZÓN 06/03. U. 436. P. 37.**

(- **Junta= - PSOE**) El PP estudia ir a la Fiscalía al gestionar una empresa publicidad de la Junta y del PSOE. **LA RAZÓN 06/03. U. 438. P. 37.**

(- **PSOE**) Las críticas a jueces, una “barbaridad”. **EL MUNDO 06/03. U. 442. P. 32.**

(- **Junta= - PSOE**) El PP revela que la Junta adjudicó 16’5 millones en dos años a los publicistas del PSOE andaluz. **EL MUNDO 06/03. U. 446. P. 35.**

(- **Junta = - PSOE**) ‘Borran’ del paro de febrero a los ex obreros de Delphi. **EL MUNDO 06/03. U. 447. P. 35.**

“En moderación, he barrido”. **EL PAÍS 06/03. U. 452. P. 3 suplemento Andalucía.**

Cruce de denuncias entre PP y Entre3. **EL PAÍS 06. U. 462. P. 8 suplemento Andalucía.**

Amenazar con una denuncia... y acabar denunciando. **PÚBLICO 06/03. U. 467. PB 17.**

(- **PSOE**) Arenas promete acabar con la actual “politización” de los parques naturales. **ABC 07/03. U. 476. P. 44.**

(- **RTVA= - PSOE**) La RTVA cierra la campaña con cuatro sanciones, la última por no dar la rectificación de Ana Mato. **ABC 07/03. U. 477. P. 44.**

(- **RTVA= - PSOE**) Cuarto varapalo electoral a Canal Sur. **LA RAZÓN 07/03. U. 482. P. 30.**

(- **PSOE**) Arenas critica la “politización” de los parques. **LA RAZÓN 07/03. U. 483. P. 30.**

Arenas presenta un decálogo de exigencias al Ejecutivo central. **EL PAÍS 07/03. U. 493. P. 4 suplemento Andalucía.**

El PP suspenderá la asignatura si gana. **EL MUNDO 07/03. U. 501. P. 29.**

“Veo el miedo en las caras de los socialistas por el resultado del 9M”. **EL MUNDO 07/03. U. 507. P. 32.**

Arenas lamenta que el terrorismo “haya sembrado de sangre otra vez a la sociedad”. **LA RAZÓN 08/03. U. 515. P. 39.**

Prioridades que pasan a ser secundarias. **LA RAZÓN 08/03. U. 516. P. 39**

“Unión de los demócratas” (Javier Arenas, candidato del PP a la Junta de Andalucía). **EL PAÍS 08/09. U. 533. P. 1 suplemento Andalucía.**

5. Apariciones en portada

En portada PP	ABC	MUNDO	TOTAL
	1 20 %	4 80 %	5

Las referencias en las portadas de los diarios las registran *El Mundo* (4) y *ABC* (1).

6. Abre sección

Abre sección PP	RAZÓN	MUNDO	PAÍS	TOTAL
	3 33,33 %	3 33,33 %	3 33,33 %	9

Hasta en nueve ocasiones los titulares del PP abren secciones. Se reparten por igual las aperturas *La Razón*, *El Mundo* y *El País*.

7. Ubicación

Ubicación unidades PP	ABC	RAZÓN	MUNDO	PAÍS	PB	TOTAL
Superior	18 22,78 %	24 30,37 %	19 24,05 %	14 17,72 %	4 5,06 %	79 69,29 %
Media	1 14,28 %	0	3 42,85 %	1 14,28 %	2 28,57 %	7 6,14 %
Inferior	6 21,42 %	4 14,28 %	8 28,57 %	7 25 %	3 10,71 %	28 24,34 %
TOTAL	25	28	30	22	9	114

Las unidades de análisis están ubicadas mayoritariamente en la parte superior de las páginas de los periódicos (69,29 %), *La Razón* es el diario que más piezas coloca en esta zona ‘privilegiada’ (30,37 % de las 79).

8. Ocupación

Ocupación unidades PP	ABC	RAZÓN	MUNDO	PAÍS	PB	TOTAL
Doble	1 100 %	-	-	-	-	1 0,87 %
Completa	1 16,66 %	2 33,33 %	3 50 %	-	-	6 5,26 %
Tres cuartos	7 38,88 %	4 22,22 %	5 27,77 %	2 11,11 %	-	18 15,78 %
Media	0	5 55,55 %	2 22,22 %	1 11,11 %	1 11,11 %	9 7,89 %
Otra	16 20 %	17 14,91 %	20 17,54 %	19 16,66 %	8 7,01 %	80 70,17 %
TOTAL	25	28	30	22	9	114

El 70,17 % de las unidades del análisis de contenido tienen una ocupación inferior a la media página. La segunda extensión más frecuente, con un 15,78 %, es la de tres cuartos.

9. Columnas del titular

Columnas titular PP	ABC	RAZÓN	MUNDO	PAÍS	PB	TOTAL COLUMNAS
1 29,82 %	9	5	8	8	4	(34x1) 34 11,60 %
2 21,05 %	4	9	4	7	-	(24x2) 48 16,38 %
3 17,54 %	5	5	4	3	3	(20x3) 60 20,47 %
4 25,43 %	6	6	13	4	-	(29x4) 116 39,59 %
5 6,14 %	1	3	1	-	2	(7x5) 35 11,90 %
						293

Los titulares a una sola columna ocupan la primera posición (34 de un total de 114), en segundo lugar están los de cuatro columnas (29). En total, las 114 unidades computan 293 columnas, las de cuatro son las que más suman (116).

10. Género

Género PP	Noticia	Despiece	Reportaje	Breve	Fotonot.	Entrev.	TOTAL
	66 57,89 %	19 16,66 %	4 3,50 %	4 3,47 %	9 7,89 %	12 10,52 %	114

El género periodístico rey, al igual que en las unidades del PSOE, es la noticia (57,89 %), le siguen los despieces (16,66 %) y las entrevistas (10,52 %).

11. Enfoque

Enfoque unidades PP	Institucional	Campaña	Otros	TOTAL
	6 5,26 %	107 93,85 %	1 0,87 %	114

Al tratarse de la cobertura informativa de un periodo electoral, el enfoque predominante es de campaña (en el 93,85 % de las unidades).

12. Origen del contenido informado

Iniciativa de...	Partido	Medio	Institución	Otros	TOTAL
	85 74,56 %	23 20,17 %	3 2,63 %	3 2,63 %	114

13. Fotografías

Fotos PP	ABC	RAZÓN	MUNDO	PAÍS	PB	TOTAL UNIDAD.	TOTAL COLUMN.
Unidades	13	17	18	6	4	58	154
%	22,41%	29,31%	31,03%	10,34%	6,89%		

El análisis de contenido registra 58 fotografías, que suman 154 columnas. Los diarios conservadores computan el 69 % de las fotos (48 de 58) que acompañan a las piezas del Partido Popular.

14. Vinculación de la fotografía con el tema

Vinculación foto-tema PP	Sí	No	TOTAL
	55 94,82 %	3 5,17 %	58

15. Candidatos que aparecen en las fotografías

Quién aparece en las fotos PP	ABC	RAZÓN	MUNDO	PAÍS	PB	TOTAL
Chaves	-	-	1 100 %	-	-	1 2,43 %
Arenas	9 22,5 %	13 32,5 %	10 25 %	5 12,5 %	3 7,5 %	40 97,56 %
TOTAL	9 21,95 %	13 31,70 %	11 26,82 %	5 12,19 %	3 7,31 %	41

El candidato del PP a la Junta de Andalucía, Javier Arenas, acapara el 97,56 % de las apariciones en las fotografías. Lo encontramos en 41 de las 58 imágenes, es decir, en el 70,69 %.

16. Temas

Temas (PP)	ABC	RAZÓN	MUNDO	PAÍS	PB	TOTAL
Confrontación	14	12	20	12	6	64 26,44 %
Parcialidad Canal Sur	3	7	4	3	3	20 8,26 %
Debate Canal Sur	3	5	3	3	3	17 7,02 %
Suc. de Chaves	-	-	-	-	-	-
Economía y Empleo	1	7	3	2	2	15 6,19 %
Junta Electoral	2	5	3	3	1	14 5,78 %
Corrupción	4	2	4	1	1	12 4,95 %
Educación	3	1	4	1	1	10 4,13 %
Acto de Campaña	4	2	2	-	1	9 3,71 %
Estimación de Voto	1	1	5	1	-	8 3,30 %
Inmigración	1	1	1	3	-	6 2,47 %
Justicia	3	-	3	-	-	6 2,47 %
Bienestar Social	1	1	-	2	1	5 2,06 %
Medio Ambiente	2	2	1	-	-	5 2,06 %
Cultura	2	1	-	1	-	4 1,65 %
Organización de Campaña	-	2	-	2	-	4 1,65 %
Encuesta	-	-	2	1	-	3 1,23 %
Sanidad	1	1	1	-	-	3 1,23 %
Igualdad	-	1	-	1	-	2 0,82 %
Atentado de ETA	-	1	-	1	-	2 0,82 %
Agricultura	-	1	-	-	-	1 0,41 %
Perfiles y biografías	1	-	-	-	-	1 0,41 %
Urbanismo	-	-	-	1	-	1 0,41 %
Infraestructuras	-	-	-	-	-	-
Vivienda	-	-	-	-	-	-
Pacto PSOE-IU	-	-	-	-	-	-
28F	-	1	-	-	-	1 0,41 %
Jornada Elect.	-	-	-	-	-	-
Otros ³⁷¹	6	7	9	5	2	29 11,98 %
TOTAL	52 21,48 %	61 25,20 %	65 26,85 %	43 17,76 %	21 8,67 %	242

³⁷¹ Temas integrados en la variable Otros: crisis, promesa de creación de un Estatuto del Mundo Rural, Delphi, descentralización, polémica de Ana Mato (llamó analfabetos a los estudiantes andaluces), política autonómica, seguridad ciudadana, acuerdos postelectorales PSOE-IU, siniestralidad laboral y apoyo institucional a Marbella por la difícil situación económica y política que atravesaba.

Las unidades marcadas por la confrontación política alcanzan el 26,44 % de las referencias, éstas van seguidas por las variables Otros (11,98%), Parcialidad de Canal Sur en el tratamiento de la información (8,26 %), Debate en Canal Sur entre los candidatos (7,02 %), Economía y empleo (6,19 %), Junta Electoral (5,78 %) y Corrupción (4,95 %). Todos estos temas fueron usados como artillería dialéctica del PP en contra del PSOE. Cuestiones como la sanidad, igualdad, agricultura, inmigración, justicia, infraestructuras o vivienda tuvieron una presencia mínima (y en algunos casos nula) en las unidades del análisis de contenido.

17. Tipo de tema

Tipo de Tema PP	ABC	RAZÓN	MUNDO	PAÍS	PB	TOTAL
(*) Asunto polémico	17	14	22	15	6	74 33,33 %
(**) Propuesta programa	7	13	3	5	2	30 13,51 %
Canal Sur	6	12	7	6	6	37 16,66 %
Gestión	2	3	1	1	-	7 3,15 %
Contexto	-	2	2	1	-	5 2,25 %
Candidato	1	-	-	2	-	3 1,35 %
Encuesta	-	-	2	1	-	3 1,35 %
Otros	14	17	17	9	6	63 28,37 %
TOTAL	47 21,17 %	61 27,47 %	54 24,32 %	40 18,01 %	20 9 %	222

En el campo 17, el dedicado a los tipos de temas, los asuntos de tono polémico ocupan el porcentaje más alto de las menciones (33,33 %), tras ellos van los englobados en Otros (28,37 %), Canal Sur (16,66 %) y Propuestas programa (13,51 %).

(*) Asuntos polémicos:

- New Flame.
- Parcialidad de Canal Sur.
- Corrupción.
- Acusaciones de partidismo contra la campaña institucional de fomento de la participación en las elecciones.
- Arenas dice que los socialistas son “un tapón para el desarrollo de los andaluces”.

- El PP habla de “obstáculos” del PSOE al cara a cara.
- Manifestación contra el contrato de integración a inmigrantes de Rajoy.
- Expediente por parcialidad de Canal Sur en la cobertura del arranque de la campaña.
- Caso de xenofobia en la localidad de Gines.
- Enfrentamiento PP-PSOE a cuenta del problema de Delphi.
- Acusaciones de partidismo contra Chaves en el acto institucional del 28-F.
- Posible caso de corrupción de la consejera de Justicia y Administración Pública, María José López.
- Polémica de Ana Mato.
- Retirada de carteles del PP de Algodonales.
- El PP acusa al PSOE de promover el “voto cautivo”.
- Alberto Ruiz-Gallardón habla del “conservadurismo político y social” de la izquierda.
- Acusaciones contra la plataforma de artistas pro Chaves.
- Caso ‘Entre 3’ (agencia de publicidad acusada por el PP de recibir trato de favor por parte del PSOE y de la Junta).
- Sentencia sobre la objeción de conciencia relativa a EpC (Educación para la Ciudadanía). Este tema enfrentó acaloradamente a PSOE y PP.
- Politización de la dirección de los parques naturales.

() Propuestas programa:**

- Inmigración.
- Deducción de IRPF a madres.
- Promesa de adelantar las pruebas para detectar el cáncer de mama.
- Trasvase de agua a Almería.
- Reducción del IRPF a familias numerosas.
- Creación de un centro tecnológico agrícola.
- Promesa de un Estatuto del Mundo Rural.
- Plan de apoyo a la industria.
- El PP propone un Plan Individual Contra la Violencia Machista.
- Propone destinar 300 millones de la Junta a Marbella.
- Ley de Descentralización Administrativa.
- Gallardón propone que Andalucía sea la Florida de Europa.
- Arenas promete cultura “sin dirigismo político”.
- Apoyo a las pymes.
- Despolitizar la gestión de los parques naturales.

18. Actores del titular

Actor/titular PP	ABC	RAZÓN	MUNDO	PAÍS	PB	TOTAL
Chaves	4	5	6	2	-	17 15,31 %
PSOE	5	4	11	1	-	21 18,91 %
Arenas	7	14	7	7	4	39 35,13 %
PP	6	6	12	7	2	33 29,72 %
IU	1	-	-	-	-	1 0,90 %
TOTAL	23 20,72 %	29 26,12 %	36 32,43 %	17 15,31 %	6 5,40 %	111

En los titulares, la figura del candidato del PP a la Junta, Javier Arenas, ocupa el porcentaje más alto de menciones (35,13 %), por encima de las siglas de su partido (29,72 %). Tanto Chaves como el PSOE registran una presencia considerable, entre ambos suman más de un tercio (34,22 %) de la tarta de actores presentes en el titular.

19. Acción del titular

Acción del titular PP	ABC	RAZÓN	MUNDO	PAÍS	PB	TOTAL	En relación al total de unidades
Propuesta electoral	6	7	2	3	1	19 35,84%	16,66 %
Crítica	7	6	12	4	2	31 58,49%	27,19 %
Ambas	1	2	-	-	-	3 5,66%	2,63 %
TOTAL	14 26,41%	15 28,30%	14 26,41%	7 13,20%	3 5,66%	53	

Los populares dejan en los titulares un mayor rastro de críticas (31) que de propuestas (19) pero en las primeras están 17 puntos por debajo de los socialistas y en las segundas diez por encima. En relación al total de unidades (114), más de uno de cada cuatro titulares incluye una crítica (27,19 %), las propuestas están diez puntos por debajo (16,66 %).

20. Destinatario de la negatividad del titular

Titulares PP negativos para...	ABC	RAZÓN	MUNDO	PAÍS	PB	TOTAL
PSOE	11	10	17 40,47 %	3	1	42 36,84 %
PP	2	-	1	5 55,55 %	1	9 7,89 %
NEUTRO	12	18	12	14	7	63 55,26 %
TOTAL	25 21,92 %	28 24,56 %	30 26,31 %	22 19,29 %	9 7,89 %	114

Más de la mitad de los titulares son neutros, es decir, no atacan los intereses de ningún actor. En el 36,84 % de los casos la negatividad recae sobre los socialistas y en el 7,89 % tienen a los populares como objetivo (ninguno afecta ni a IU ni a CA).

7.4 La agenda de IU

Del estudio de las piezas correspondientes a IU se desprende que los titulares que vierten alguna crítica son más numerosos que los que proponen algo (17 frente a 9). El PSOE es, con diferencia, el partido más atacado por la coalición (los socialistas son objeto de las críticas en 14 titulares, casi la mitad leídos en *El Mundo*, y el PP solo en dos). Tras la variable Otros, en el campo reservado a los temas, la confrontación ocupa el porcentaje más alto (22 %), es seguida por la posibilidad del pacto postelectoral PSOE-IU (10 %), la economía y el empleo (8%) y los actos de campaña (8 %). Ninguna otra variable llega al 5 %, cuestiones como la sanidad suman el 3 % de las menciones, y se mueven entre el 1 % y el 2 % las relativas a la justicia, bienestar social o la cultura. Los asuntos de carácter polémico (33,33 %) triplican a las propuestas programáticas (11,11%).

Los tres grandes temas de IU durante la campaña electoral, según José Luis Pérez Tapias, coordinador de Comunicación de la coalición, fueron la economía y el empleo, las políticas sociales y el desarrollo estatutario. En la entrevista concedida al doctorando explicó lo siguiente:

“El primer gran eje fue la economía y el empleo. Veíamos que la crisis era inminente y que la modernización de Andalucía no había funcionado. Planteábamos otro modelo de desarrollo económico y productivo. La política económica era un tema central. Apostábamos por una política fiscal de reparto justo y progresiva. Defendíamos fortalecer el sector industrial, que en Andalucía tiene muy poco peso. En las cuñas de radio, ya anunciábamos que la crisis se

venía encima. El PSOE, en cambio, hacía promesas electorales propicias para un contexto de bonanza que ya no existía.

Otro eje clave era la defensa de las políticas sociales, para las que se vaticinaban recortes por culpa de la crisis. En el contexto de 2008, había una gran especulación inmobiliaria y era muy difícil acceder a una VPO, por ello, planteamos el Pacto Andaluz por la Vivienda y la Emancipación de los Jóvenes. En nuestra defensa del Estado del Bienestar, incluíamos la Ley de la Renta Básica, la Red Pública de Servicios Sociales o mejorar el sistema sanitario de atención primaria.

Por otra parte, como tercer gran tema estaba el desarrollo estatutario. El papel de IU en este proceso fue determinante, lo considerábamos como algo muy nuestro. Es un instrumento político-jurídico de un potencial inmenso que no está siendo utilizado”.

Pérez Tapias es tajante al calificar el tratamiento que los medios de comunicación dieron a los temas que abordó su partido, en una escala del uno al diez, les otorga solo un tres: “IU, ni en campaña ni fuera de ella, tiene la suficiente fuerza para marcar la agenda política ni el debate político. En todas las intervenciones, explicábamos nuestras propuestas, pero está claro que, en una campaña, quien manda, aparte de los medios de comunicación, son los que tienen la capacidad de meter temas. Si Chaves, por ejemplo, habla de los megas gratis o de las becas Erasmus, esto, evidentemente, condiciona el debate de los demás. De alguna manera, te ves obligado a entrar en el debate que te marcan otros. Han recogido nuestros temas pero en una proporción mucho menor a lo que nos habría gustado”.

El coordinador de Comunicación de IU explica: “El tratamiento de la prensa escrita fue malo. Tanto los medios afines al PSOE como al PP tienen interés en taparnos en momentos electorales por distintos motivos. Los pro PP no quieren que crezcamos para no impedir su mayoría absoluta y los del PSOE no quieren que crezcamos para no depender de IU a la hora de formar gobierno. Todos coinciden en tapar el mensaje de IU para que no sea determinante. Es algo que tenemos constatado. A *El País*, que supuestamente podría calificarse de progresista, no le interesa para nada trasladar las propuestas de IU en positivo ni concederle espacio porque esto podría restarle al PSOE los votos que le hacen falta para la mayoría absoluta. Lo mismo les pasa a *La Razón*, *ABC* y *El Mundo*, que benefician al PP. Nosotros, en la prensa escrita, nunca tenemos un buen tratamiento en campaña electoral. Nuestra salvación son los medios públicos, que no pueden obviarnos. Por la propia Ley Electoral, están obligados a darnos lo que nos corresponde, que no es mucho y es injusto, pero, al menos, nos garantiza un mínimo de presencia”.

En cuanto al tono de la campaña, Pérez Tapias afirmó que “siempre abordamos propuestas y críticas por una cuestión de ética y de concepción de la campaña”.

En conclusión, la campaña de IU no logró en los medios de comunicación estudiados en esta tesis los objetivos de agenda perseguidos, algo que su propio responsable de Comunicación admite.

1. Actor

IU

2. Unidades

54

3. Unidades por medios

Unidades por medios IU	ABC	RAZÓN	MUNDO	PAÍS	PB	TOTAL
	6 11,11 %	15 27,77 %	18 33,33 %	7 12,96 %	8 14,81 %	54

Izquierda Unida acumula 54 unidades de análisis entre los cinco periódicos, siendo *El Mundo* (33,33 %) el que registra un mayor número de piezas dedicadas a la coalición, por la que se presentaba a la Presidencia de la Junta Diego Valderas.

4. Titulares

Valderas está “convencido” de que será diputado por Huelva. **LA RAZÓN 22/02. U. 16. P. 39.**

UGT le desea “lo mejor” a IU, pero no le da el voto. **EL MUNDO 22/02. U. 23. P. 31.**

UGT destaca “su alta coincidencia” con IU. **PÚBLICO 22/02. U. 38. P. 16.**

Gordillo anima a no acatar leyes injustas. **PÚBLICO 22/02. U. 39. P. 16.**

Aprovechan la presencia de Valderas en el mercado de Triana para protestar. **ABC 23/02. U. 44. P. 38.**

Valderas o Banderas y los inmaduros. **LA RAZÓN 23/02. U. 54. P. 47.**

La declaración de bienes de Gordillo llega 3 días tarde. **LA RAZÓN 23/02. U. 55. P. 47.**

Valderas reclama una agencia de la competencia. **EL PAÍS 23/02. U. 68. P. 2 suplemento Andalucía.**

Protesta en un acto de IU en el mercado. **PÚBLICO 23/02. U. 78. P. 16.**

El candidato..., hasta la cocina. **ABC 24/02. U. 85. P. 44.**

Valderas promete 1.000 millones para regenerar barrios marginales. **LA RAZÓN 24/02. U. 91. P. 36.**

Un debate con condiciones “impuestas”. **LA RAZÓN 24/02. U. 92. P. 36.**

IU presta mítines a los despedidos de Delphi. **PÚBLICO 24/02. U. 109. P. 19.**

(- **PSOE/PP**) Valderas recrimina al PSOE y al PP que traten al ciudadano como cliente. **ABC 25/02. U. 118. P. 39.**

(- **PSOE**) Valderas acusa al PSOE de “comprar voluntades con la chequera”. **LA RAZÓN 25/02. U. 123. P. 39.**

Valderas aparca la campaña tras fallecer su suegro. **EL MUNDO 25/02. U. 131. P. 35.**

“Me sorprende cómo se criminaliza cualquier crítica a la Monarquía”. **EL MUNDO 25/02. U. 132. P. 36.**

(-**PSOE/PP**) Valderas ataca el “mercadeo” electoral del PSOE y PP. **EL PAÍS 25/02. U. 136. P. 3 suplemento Andalucía.**

Dos citas para Valderas y Llamazares. **EL MUNDO 26/02. U. 156. P. 30.**

Sánchez Gordillo carga contra George Bush. **PÚBLICO 26/02. U. 167. P. 17.**

(- **PSOE**) Llamazares y el “régimen que huele a naftalina” del PSOE-A. **ABC 28/02. U. 198. P. 42.**

IU plantea una subida del 25 por ciento del gasto sanitario. **LA RAZÓN 28/02. U. 206. P. 42.**

(- **PSOE**) “Los 25 años de ‘manolismo’ han traicionado el progresismo” (José Manuel Mariscal, candidato de IU por Córdoba). **EL MUNDO 28/02. U. 211. P. 33.**

(- **PSOE**) IU acusa a Chaves de coger votos de izquierda y hacer política de derecha. **EL MUNDO 28/02. U. 214. P. 34.**

IU destinaría la deuda histórica a la Sanidad. **PÚBLICO 28/02. U. 233. P. 15.**

(- **PSOE**) “Hace falta un nuevo impulso político y no lo puede dar Chaves” (Diego Valderas, candidato de IU a la Junta de Andalucía). **ABC 29/02. U. 239. P. 38.**

“La droga los está matando y no hacen nada” (Ciudadana anónima en un acto de Valderas en Córdoba). **EL MUNDO 29/02. U. 250. P. 31.**

IU aboga por la prevención contra la fuga de empresas. **LA RAZÓN 01/03. U. 281. P. 42.**

(- **PSOE**) Valderas dice que Chaves se presenta al 9-M “caducado”. **EL MUNDO 01/03. U. 292. P. 35.**

Diego Valderas hace campaña en Santana Motor. **PÚBLICO 01/03. U. 300. P. 15.**

La izquierda, con la tensión alta. **ABC 02/03. U. 308. P. 45.**

Valderas pide “tensión” a las filas de IU para lograr el objetivo “mínimo” de ocho escaños. **LA RAZÓN 02/03. U. 314. P. 41.**

Valderas pide el voto del “socialista de corazón” para lograr ocho diputados. **EL MUNDO 02/03. U. 319. P. 38.**

(- **PSOE**) Valderas avisa de que el PSOE pedirá el voto fraudulento. **LA RAZÓN 03/03. U. 342. P. 44.**

IU dice que es “la única garantía para romper el bipartidismo” y que Chaves le pedirá pactar. **EL MUNDO 03/03. U. 347. P. 35.**

“El único partido que dignifica lo público” (poeta Luis García Montero, militante de IU). **EL MUNDO 03/03. U. 348. P. 35.**

IU condiciona un pacto con el PSOE a elecciones separadas. **LA RAZÓN 04/03. U. 369. P. 39.**

(- **PSOE**) “Hay una red de intereses que el PSOE sabe manejar muy bien”. **EL MUNDO 04/03. U. 377. P. 32.**

Valderas asegura que sólo pactará con Chaves si acepta elecciones separadas. **EL MUNDO 04/03. U. 380. P. 34.**

IU aboga por un modelo sostenible ligado al pleno empleo, la salud y el medio ambiente. **LA RAZÓN 05/03. U. 401. P. 35.**

(- PSOE) “Los indicadores andaluces ruborizan” (Diego Valderas, candidato de IU a la Junta de Andalucía). **EL PAÍS 05/03. U. 414. P. 3 suplemento Andalucía.**

“Es duro saber que se tiene razón, pero no llegar a la gente” (Diego Valderas, candidato de IU a la Junta de Andalucía). **PÚBLICO 05/03. U. 422. P. 17.**

IU garantiza la convergencia de las políticas sociales en cuatro años. **LA RAZÓN 06/03. U. 440. P. 39.**

(- PSOE) “Los trileros de la calle Sierpes hacen menos trampas que Chaves” (Sánchez Gordillo, candidato de IU por Sevilla). **EL MUNDO 06/03. U. 445. P. 34.**

IU gastaría un 1% del PIB en política social. **EL PAÍS 06/03. U. 458. P. 6 suplemento Andalucía.**

(- PSOE) “Me da más coraje el PSOE que el PP” (José Manuel Mariscal, candidato de IU por Córdoba). **EL PAÍS 06/03. U. 460. P. 7 suplemento de Andalucía.**

Valderas pone 15 condiciones para llegar a gobernar con el PSOE. **LA RAZÓN 07/03. U. 488. P. 33.**

Valderas fija 15 condiciones para un posible acuerdo con el PSOE. **EL PAÍS 07/03. U. 495. P. 5 suplemento Andalucía.**

García Montero [poeta] dice que “la gente de la cultura no debe ser adorno del poder”. **EL MUNDO 07/03. U. 509. P. 34.**

Quince condiciones para apoyar al PSOE en la Junta. **EL MUNDO 07/03. U. 510. P. 34.**

Valderas pide que “nadie utilice de forma electoral la muerte de un demócrata”. **LA RAZÓN 08/03. U. 514. P. 38.**

Valderas: “No usemos la muerte de un demócrata inocente”. **EL MUNDO 08/03. U. 520. P. 32.**

(- PSOE) Se buscan ‘manijeros’ para el ‘cortijo político’ de Chaves. **EL MUNDO 08/03. U. 527. P. 35.**

“Las víctimas son de todos” (Valderas). **EL PAÍS 08/03. U. 534. P. 1 suplemento Andalucía.**

5. Apariciones en portada

Ninguna.

6. Abre sección

Ninguna.

7. Ubicación

Ubicación IU	ABC	RAZÓN	MUNDO	PAÍS	PB	TOTAL
Superior	4	9	13	6	2	34 62,96 %
Media	-	-	2	-	3	5 9,25 %
Inferior	2	6	3	1	3	15 27,77 %
TOTAL	6	15	18	7	8	54

La ubicación superior es la predominante con un 62,96 % del total de localizaciones computadas, un dato, pues, beneficioso para los intereses de la coalición de izquierdas.

8. Ocupación

Ocupación IU	ABC	RAZÓN	MUNDO	PAÍS	PB	TOTAL
Doble	-	-	-	-	-	-
Completa	1	-	-	-	-	1 1,85 %
Tres cuartos	-	-	-	1	-	1 1,85 %
Media	-	3	1	-	-	4 7,40 %
Otra	5	12	17	6	8	48 88,88 %
TOTAL	6	15	18	7	8	54

La ocupación mayoritaria es inferior a la media página, IU solo cuenta con una página completa y otra de tres cuartos. Cuatro unidades alcanzan la media hoja, ninguna de ellas las leemos en *El País* o *Público*, sino en *La Razón* y *El Mundo*.

9. Columnas del titular

Columnas titular IU	ABC	RAZÓN	MUNDO	PAÍS	PB	TOTAL COLUMNAS
1 46,29 %	2	4	10	3	6	(25x1) 25 22,93 %
2 16,66 %	2	2	3	2	-	(9x2) 18 16,51 %
3 25,92 %	8	8	2	1	2	(14x3) 42 38,53 %
4 11,11 %	1	1	3	1	-	(6x4) 24 22,01 %
5	-	-	-	-	-	-
						109

Los titulares de las 54 unidades de IU suman un total de 109 columnas. Las piezas que van a una sola columna son las más frecuentes (25), tras ellas se encuentran las de tres (14) y las de dos (9). El tipo de titular que aglutina más columnas es el de tres (38,53 %).

10. Género

Género IU	ABC	RAZÓN	MUNDO	PAÍS	PB	TOTAL
Noticia	2	13	10	4	1	30 55,55 %
Despiece	-	1	1	1	-	3 5,55 %
Reportaje	-	1	-	-	-	1 1,85 %
Breve	-	-	2	-	5	7 12,96 %
Fotonoticia	3	-	2	-	1	6 11,11 %
Entrevista	1	-	3	1	1	6 11,11 %
Otros	-	-	-	1	-	1 1,85 %
						54

La noticia es el género periodístico que lidera este campo con un 55,55 %, por detrás se sitúan los breves (12,96 %), las fotonoticias (11,11 %) y las entrevistas (11,11 %).

11. Enfoque

Enfoque unidades IU	Institucional	Campaña	TOTAL
	1 1,85 %	53 98,14 %	54

12. Origen del contenido informado

Iniciativa de... IU	Partido	Medio	Institución	Otros	TOTAL
	44 81,48 %	9 16,66 %	1 1,85 %	-	54

13. Fotografías

Fotos IU	ABC	RAZÓN	MUNDO	PAÍS	PB	TOTAL UNID.	TOTAL COLUM.
Unid. %	6 19,35 %	10 32,25 %	9 29,03 %	2 6,45 %	4 12,90 %	31	72

Los periódicos conservadores son los que más fotografías dedican a IU. *ABC*, *La Razón* y *El Mundo* registran 25 imágenes (80,64 %), y el tándem progresista integrado por *El País* y *Público* 6 (19,35 %).

14. Vinculación de la fotografía con el tema

Vinculación foto-tema IU	Sí	No	TOTAL
	31 100 %	-	31

15. Candidatos que aparecen en la fotografía

Personaje foto IU	ABC	RAZÓN	MUNDO	PAÍS	PB	TOTAL
VALDERAS	5	9	5	1	2	22 95,65 %
ARENAS	-	1	-	-	-	1 4,34 %
TOTAL	5 21,73 %	10 43,47 %	5 21,73 %	1 4,34 %	2 8,69 %	23

El cabeza de cartel de IU aparece en 22 de las 31 fotografías, lo que equivale al 70,96 % de las imágenes. Salvo una incursión de Arenas, Valderas es el único candidato con presencia en las fotografías de las unidades de IU.

16. Temas

Temas IU	ABC	RAZÓN	MUNDO	PAÍS	PB	TOTAL
Confrontación	4	4	9	4	1	22 22 %
Parcialidad Canal Sur	-	-	1	-	-	1 1 %
Debate Canal Sur	-	2	-	-	-	2 2 %
Sucesión de Chaves	-	-	1	-	-	1 1 %
Economía y Empleo	1	3	1	-	3	8 8 %
Junta Electoral	-	-	-	-	-	-
Corrupción	-	-	-	-	-	-
Educación	-	-	-	-	-	-
Acto de Campaña	2	1	3	-	2	8 8 %
Estimación de Voto	1	1	2	-	-	4 4 %
Inmigración	-	-	-	-	-	-
Justicia	-	-	-	-	1	1 1 %
Bienestar Social	-	1	-	-	-	1 1 %
Medio Ambiente	-	1	-	-	-	1 1 %
Cultura	-	1	1	-	-	2 2 %
Organización de Campaña	-	1	1	-	-	2 2 %
Encuesta	-	1	1	-	-	2 2 %
Sanidad	-	2	-	-	1	3 3 %
Igualdad	-	-	-	-	-	-
Atentado de ETA	-	1	1	1	-	3 3 %
Agricultura	-	-	-	-	-	-
Perfiles y biografías	-	-	-	1	-	1 1 %
Urbanismo	-	-	-	-	-	-
Infraestruct.	-	-	-	-	-	-
Vivienda	-	1	-	-	-	1 1 %
Pacto PSOE-IU	1	2	5	1	1	10 10 %
28F	-	-	-	-	-	-
Jornada Electoral	-	-	-	-	-	-
Otros	1	8	10	4	4	27 27 %
TOTAL	10 1 %	30 30 %	36 36 %	11 11 %	13 13 %	100

La variable Otros³⁷² engloba el 27 % de las menciones computadas, le siguen en importancia Confrontación (22 %), Pacto PSOE-IU (10 %), Economía y Empleo (8 %) y Acto de Campaña (8 %). Temas como la justicia, bienestar social, medio ambiente o vivienda se quedan en el 1 %, cultura en el 2 % y sanidad en el 3 %. La corrupción, educación, inmigración, igualdad, agricultura e infraestructuras no se ven reflejadas en la cobertura que los cinco periódicos de la tesis hicieron de la campaña electoral de IU.

17. Tipo de tema

Tipos de temas IU	ABC	RAZÓN	MUNDO	PAÍS	PB	TOTAL
(*) Asunto polémico	5	6	9	4	3	27 32,92 %
(**) Propuesta programa	-	5	-	2	2	9 10,97 %
Canal Sur	-	2	1	-	-	3 3,65 %
Gestión	-	2	2	2	-	6 7,31 %
Contexto	-	1	1	1	-	3 3,65 %
Candidato	-	-	1	2	-	3 3,65 %
Encuesta	-	1	1	-	-	2 2,43 %
Otros	3	5	15	1	5	29 35,36 %
TOTAL	8 9,75 %	22 26,82 %	30 36,58 %	12 14,63 %	10 12,19 %	82

Los asuntos de tinte polémico superan con creces a las propuestas, son los diarios conservadores los que dan mayor espacio al tono crítico (20 unidades frente a 7 de los progresistas). Los temas polémicos sólo se ven levemente superados por las cuestiones integradas en la variable Otros (27 menciones los primeros y 29 las segundas).

(*) Asuntos polémicos:

- Sánchez Gordillo (IU) pide desobedecer leyes “injustas”.
- Problemas del mercado de Triana (Sevilla).
- Declaración de bienes de Sánchez Gordillo.

³⁷² Otros: Problemas del mercado de Triana (Sevilla), declaración de bienes de Sánchez Gordillo (IU), consumo, promesa de creación de una agencia de la competencia para proteger los derechos de los consumidores, fallecimiento del suegro de Valderas (que aparcó la campaña por un día), monarquía, bases militares de Rota y Morón, pago de la deuda histórica, problema de las drogas, democracia, petición de separación de las elecciones andaluzas y nacionales, partidismo de los medios de comunicación y reforma de la Ley Electoral.

- Debate a cuatro en Canal Sur.
- Valderas acusa a PP y PSOE de tratar al ciudadano como a un cliente.
- Valderas acusa al PSOE de comprar voluntades.
- IU habla de “criminalización” de la crítica a la Monarquía.
- IU acusa de “mercadeo electoral” a PSOE y PP.
- IU, en contra de las bases militares de Rota y Morón.
- José M. Mariscal (IU) habla de “manolismo” [en referencia al candidato socialista, Manuel Chaves] contrapuesto a progreso.
- IU acusa a Chaves de hacer políticas de derechas.
- IU asegura que Chaves no puede dar el impulso político que necesita Andalucía.
- Valderas dice que Chaves está “caducado”.
- Valderas acusa al PSOE de pedir el voto fraudulento.
- IU se define como el único partido que defiende lo público.
- Vaquero (IU) dice que el PSOE maneja una “red de intereses”.
- Valderas declara que “los indicadores andaluces [económicos] ruborizan”.
- Sánchez Gordillo acusa a Chaves de “hacer trampas”.

() Propuestas programa:**

- Crear una agencia de la competencia para proteger los derechos de los consumidores.
- 1.000 millones para barrios marginales.
- Aumento del gasto sanitario.
- Prevención contra la fuga de empresas.
- Medidas contra la deslocalización de empresas.
- Modelo sostenible basado en el empleo, la salud y el medio ambiente.
- Garantizar la convergencia en políticas sociales en cuatro años.
- Invertir el 1 % del PIB en políticas sociales.

18. Actores del titular

Actores del titular IU	ABC	RAZÓN	MUNDO	PAÍS	PB	TOTAL
Chaves	1	-	6	-	-	7
PSOE	2	4	2	3	-	11
Arenas	1	-	-	-	-	1
PP	1	-	-	2	-	3
IU	-	6	3	1	4	14
VALDERAS	2	7	6	3	1	19
TOTAL	7 12,72 %	17 30,90 %	17 30,90 %	9 16,36 %	5 9,09 %	55

Los titulares, en este campo, reflejan dos conclusiones básicas: a) que Valderas es el protagonista, aunque las siglas de su partido también tienen un peso interesante y b) que los socialistas están muy presentes en el discurso de la coalición, principalmente, por las críticas que reciben de Valderas y de IU.

19. Acción del titular

Acción del titular IU	ABC	RAZÓN	MUNDO	PAÍS	PB	TOTAL	Porcentaje en relación el número total de unidades
Propuesta electoral	-	5	-	2	2	9 34,61 %	16,66 %
Crítica	3	2	8	3	1	17 65,38 %	31,48 %
Ambas	-	-	-	-	-	-	
TOTAL	3 11,53 %	7 26,92 %	8 30,76 %	5 19,23 %	3 11,53 %	26	

Los titulares críticos casi doblan a los centrados en las propuestas y suponen el 31,48 % del total, es decir, cerca de uno de cada tres muestran una crítica.

20. Destinatario de la negatividad del titular

Titulares negativos para... IU	ABC	RAZÓN	MUNDO	PAÍS	PB	TOTAL
PSOE	3	2	6 42,85 %	3	-	14 25 %
PP	1	-	-	1 50%	-	2 3,57 %
Neutro	3	13	12	4	8	40 71,42 %
TOTAL	7 12,5 %	15 26,78 %	18 32,14 %	8 14,28 %	8 14,28%	56

Hay dos titulares negativos al mismo tiempo tanto para PP como para PSOE, por ello, el resultado total es de 56 y no de 54. Son mayoría los titulares neutros, es decir, los que no atacan a ninguna formación política. El PSOE es la principal diana de las críticas de IU, muy de lejos le sigue el PP.

7.5 La agenda de CA

Coalición Andalucista (CA) registra 50 unidades de análisis y del estudio de los temas que reflejan los periódicos destaca que los titulares que plantean propuestas (17) casi doblan en número a los que vierten críticas (9). CA es, además, el único partido con más iniciativas electorales planteadas que asuntos polémicos (17 frente a 14). En el campo Temas, la variable Otros (26,25 %) recoge la inmensa mayoría de las propuestas, y los enfrentamientos políticos se colocan en segunda posición con el 16,25 % de las referencias. Es el partido con menos unidades de análisis y el que tiene un trato informativo más discreto, pero

la imagen de su mensaje de campaña en la prensa la podríamos calificar de positiva.

En la entrevista concedida al doctorando, el candidato andalucista a la Presidencia de la Junta, Julián Álvarez, reconoce que, efectivamente, plantearon una campaña en positivo en la que primaron las propuestas, algo que parece que consiguieron reflejar, pero el exlíder andalucista expresa, al mismo tiempo, su profunda insatisfacción por el escaso espacio dedicado por la prensa a su discurso.

1. Actor

CA

2. Unidades

50

3. Unidades por medios

Unidades por medios CA	ABC	RAZÓN	MUNDO	PAÍS	PB	TOTAL
	6 12 %	16 32 %	19 38 %	5 10 %	4 8 %	50

Los dos diarios que más presencia dieron a Coalición Andaluista fueron *El Mundo* (con el 38 % de las piezas) y *La Razón* (32 %), situados a mucha distancia del resto: *ABC* (12 %), *El País* (10 %) y *Público* (8 %).

4. Titulares

Álvarez reclama el apoyo de los votantes socialistas descontentos. **LA RAZÓN 22/02. U. 14. P. 39.**

(- PSOE) El PA apela a los militantes socialistas para desbloquear el ‘tapón’ de Chaves. **EL MUNDO 22/02. U. 24. P. 32.**

Julián Álvarez propone que Gibraltar sea declarado territorio administrativo por la UE. **EL MUNDO 22/02. U. 25. P. 32.**

Como un chiquillo con zapatos nuevos. **ABC 23/02. U. 46. P. 40.**

CA promete una renta social básica de 500 euros al mes para los excluidos. **LA RAZÓN 23/02. U. 53. P. 45.**

(- RTVA = - Junta = - PSOE) CA, contra la propaganda “franquista” de Canal Sur. **EL MUNDO 23/02. U. 58. P. 31.**

Álvarez se calza unas zapatillas para ir de puerta en puerta con sus promesas. **EL MUNDO 23/02. U. 61. P. 34.**

Álvarez propone una renta básica de 500 euros. **EL PAÍS 23/02. U. 67. P. 2 suplemento Andalucía.**

Los andalucistas, ‘de puerta en puerta’. **PÚBLICO 23/02. U. 76. P. 16.**

CA reclama todas las competencias laborales para evitar la siniestralidad. **LA RAZÓN 24/02. U. 88. P. 32.**

“Hemos arrancado un poco tarde el coche de Coalición Andalucista” (Francisco Ramos, candidato de CA por Huelva). **EL MUNDO 24/02. U. 97. P. 34.**

Los andalucistas reivindican el ‘.and’. **PB 24/02. U. 111. P. 19.**

Álvarez propone reducir a 5.000 las firmas para una iniciativa popular. **LA RAZÓN 25/02. U. 124. P. 41.**

(- PSOE) Julián Álvarez admite que nunca se creyó los ahorros de Chaves. **EL MUNDO 25/02. U. 129. P. 35.**

CA pide la reforma de la Ley del Aborto. **EL MUNDO 25/02. U. 130. P. 35.**

Caminito de Jerez y con la música auestas. **ABC 26/02. U. 145. P. 43.**

(- PP) Álvarez califica a Arenas como “líder de la sumisión”. **LA RAZÓN 26/02. U. 150. P. 34.**

(- CA) Prohíben a CA el uso de sus siglas. **LA RAZÓN 27/02. U. 177. P. 42.**

Aviso también al PA. **EL MUNDO 27/02. U. 180. P. 30.**

(- CA) Pedro Pacheco amenaza con un segundo plantón a Julián Álvarez. **ABC 28/02. U. 195. P. 40.**

CA propone consejerías de Vivienda e Inmigración. **LA RAZÓN 28/02. U. 207. P. 42.**

Coalición Andalucista propone reducir el número de consejerías de la Junta. **EL MUNDO 28/02. U. 209. P. 32.**

CA recurre la sanción de la Junta Electoral por sus vallas publicitarias. **EL MUNDO 28/02. U. 216. P. 35.**

El andalucismo busca el apoyo de Pacheco. **PÚBLICO 28/02. U. 232. P. 15.**

Julián Álvarez se moja con el ‘New Flame’. **ABC 29/02. U. 238. P. 37.**

CA propone emplear a las mujeres maltratadas. **LA RAZÓN 01/03. U. 280. P. 39.**

CA exige que Chaves pague la demolición del Algarrobico. **LA RAZÓN 02/03. U. 313. P. 41.**

El PA solicita la suspensión del debate. **EL MUNDO 02/03. U. 318. P. 36.**

Alejandro Rojas Marcos “empuja el carro”. **ABC 03/03. U. 339. P. 39.**

Rojas Marcos muestra su total apoyo a Álvarez. **LA RAZÓN 03/03. U. 343. P. 44.**

(- **PSOE**) Rojas Marcos: “O Andalucía acaba con el régimen o el régimen acaba con ella”. **EL MUNDO 03/03. U. 350. P. 36.**

Álvarez apela a la unidad y renovación del andalucismo. **EL MUNDO 03/03. U. 351. P. 36.**

Julián Álvarez promete reclamar la gestión aeroportuaria al Estado. **EL MUNDO 04/03. U. 382. P. 35.**

(- **PSOE**) “El PSOE asfixia desde el poder”. **EL PAÍS 04/03. U. 386. P. 3 suplemento Andalucía.**

¿Quién da más...? **ABC 05/03. U. 394. P. 42.**

CA propone crear en Granada el Instituto Federico García Lorca. **LA RAZÓN 05/03. U. 403. P. 37.**

(- **PSOE**) “Está todo adormecido y Chaves es Morfeo, el dios del sueño” (Alejandro Rojas Marcos). **EL MUNDO 05/03. U. 409. P. 34.**

Álvarez propone un instituto andaluz similar al Cervantes. **EL PAÍS 05/03. U. 415. P. 3 suplemento Andalucía.**

“No se puede ser progresista en Andalucía sin ser nacionalista” (Julián Álvarez, candidato CA a la Junta de Andalucía). **PÚBLICO 05/03. U. 423. P. 17.**

CA pide más especialización en la educación universitaria. **LA RAZÓN 06/03. U. 437. P. 37.**

Los músicos de Bremen, versión andalucista. **LA RAZÓN 06/03. U. 439. P. 38.**

Julián Álvarez garantiza la creación de la futura universidad andaluza a distancia. **EL MUNDO 06/03. U. 449. P. 36.**

Julián Álvarez propone especializar las universidades. **EL PAÍS 06/03. U. 453. P. 3 suplemento Andalucía.**

CA promete duplicar la inversión en Educación hasta los 8.800 millones. **LA RAZÓN 07/03. U. 487. P. 31.**

CA sustituye el cierre de campaña por la convocatoria de un minuto de silencio. **LA RAZÓN 08/03. U. 517. P. 39.**

Los andalucistas no esperaron al lunes. **LA RAZÓN 08/03. U. 518. P. 40.**

Julián Álvarez vuelve a lamentar la coincidencia con las generales. **EL MUNDO 08/03. U. 521. P. 32.**

‘Yo voy’ a San Telmo. **EL MUNDO 08/03. U. 525. P. 34.**

Pacheco cree que ganarán los “nacionalismos insolidarios” tras el 9-M (Pedro Pacheco, secretario general del Partido Socialista de Andalucía PSA). **EL MUNDO 08/03. U. 526. P. 34.**

“Unidad visible” (Julián Álvarez, candidato CA a la Junta de Andalucía). **EL PAÍS 08/03. U. 535. P. 1 suplemento Andalucía.**

5. Apariciones en portada

En portada CA	MUNDO	PAÍS	TOTAL
	-	-	-

6. Abre sección

Abre sección CA	ABC	RAZÓN	MUNDO	PAÍS	PB	TOTAL
	-	-	-	-	-	-

Los campos 6 y 7 revelan que estamos ante un partido ‘menor’, ya que en ninguna ocasión aparece ni en portada ni abriendo sección.

7. Ubicación

Ubicación CA	ABC	RAZÓN	MUNDO	PAÍS	PB	TOTAL
Superior	5	7	13	4	1	30 60 %
Media	-	-	1	-	2	3 6 %
Inferior	1	9	5	1	1	17 34 %
TOTAL	6 12 %	16 32 %	19 38 %	5 10 %	4 8 %	50

8. Ocupación

Ocupación CA	ABC	RAZÓN	MUNDO	PAÍS	PB	TOTAL
Doble	-	-	-	-	-	-
Completa	-	-	-	-	-	-
Tres cuartos	-	1	-	1	-	2 4 %
Media	-	1	-	-	-	1 2 %
Otra	6	16	17	4	4	47 94 %
TOTA	6	18	17	5	4	50

9. Columnas del titular

Columnas titular CA	ABC	RAZÓN	MUNDO	PAÍS	PB	TOTAL COLUMNAS
1 46 %	4	5	7	4	3	(23x1) 23 23 %
2 20 %	1	4	4	1	-	(10x2) 20 20 %
3 22 %	1	7	2	-	1	(11x3) 33 33 %
4 12 %	-	-	6	-	-	(6x4) 24 24 %
5	-	-	-	-	-	-
						100

De los ítems 7, 8 y 9 destaca que en el 60 % de los casos la ubicación en la mancha se enclava en la parte superior, pero la inmensa mayoría (94 %) ocupa menos de media página y en casi la mitad de las unidades los titulares van a una sola columna, nunca a cinco y seis veces a cuatro (siempre en *El Mundo*, el medio que más espacio otorga a los andalucistas).

10. Género

Género CA	ABC	RAZÓN	MUNDO	PAÍS	PB	TOTAL
Noticia	1	14	13	3	-	31 62 %
Despiece	-	-	2	1	-	3 6 %
Reportaje	1	-	-	-	-	1 2 %
Breve	-	1	-	-	3	4 8 %
Fotonoticia	3	2	1	-	-	6 12 %
Entrevista	-	-	2	1	1	4 8 %
Otros	1	-	-	-	-	1 2 %
						50

El género periodístico más empleado es la noticia, que engloba al 62 % de las unidades. Al tratarse de un partido con un tratamiento informativo de menor intensidad, adquieren cierto protagonismo las fotonoticias (12 %), que, en poco espacio, permiten incluir fotografía, titular y un pequeño texto explicativo. La coalición sólo contabiliza un reportaje.

11. Enfoque

Enfoque unidades CA	Institucional	Campaña	Otros	TOTAL
	1 2 %	48 96 %	1 2 %	50

12. Origen del contenido informado

Iniciativa de... CA	Partido	Medio	Institución	Otros	TOTAL
	41 82 %	8 16 %	1 2 %	-	50

13. Fotografías

Fotos CA	ABC	RAZÓN	MUNDO	PAÍS	PB	TOTAL UNID.	TOTAL COLUM.
Unidad.	5	10	9	1	3	28	58
%	17,85 %	35,71 %	32,14 %	3,57 %	10,71 %		

14. Vinculación de la fotografía con el tema

Vinculación foto-tema CA	Sí	No	TOTAL
	28 100 %	-	28

15. Candidatos que aparecen en la fotografía

Personaje fotografía	ABC	RAZÓN	MUNDO	PAÍS	PB	TOTAL
ÁLVAREZ	4 16,66 %	10 41,66 %	7 29,16 %	1 4,16 %	2 8,33 %	24

16. Temas

Temas CA	ABC	RAZÓN	MUNDO	PAÍS	PB	TOTAL
Confrontación	1	3	8	1	-	13 16,25 %
Parcialidad Canal Sur	-	-	2	-	-	2 2,5 %
Debate Canal Sur	-	1	1	-	-	2 2,5 %
Sucesión de Chaves	-	-	-	-	-	-
Economía y Empleo	-	3	-	1	-	4 5 %
Junta Electoral	-	1	3	-	-	4 5 %
Corrupción	-	-	-	-	-	-
Educación	-	2	1	1	-	4 5 %
Acto de Campaña	3	2	2	-	1	8 10 %
Estimación de Voto	-	-	1	-	-	1 1,25 %
Inmigración	-	1	-	1	-	2 2,5 %
Justicia	-	-	-	-	-	-
Bienestar Social	-	1	-	1	-	2 2,5 %
Medio Ambiente	1	1	-	-	-	2 2,5 %
Cultura	-	1	-	1	-	2 2,5 %
Organización de Campaña	1	-	2	-	2	5 6,25 %
Encuesta	-	-	1	-	-	1 1,25 %
Sanidad	-	-	-	-	-	-
Igualdad	-	1	-	-	-	1 1,25 %
Atentado de ETA	-	2	1	1	-	4 5 %
Agricultura	-	-	-	-	-	-
Perfiles y biografías	-	-	-	-	-	-
Urbanismo	-	-	-	-	-	-
Infraestruct.	-	-	1	-	-	1 1,25 %
Vivienda	-	1	-	-	-	1 1,25 %
Pacto PSOE-IU	-	-	-	-	-	-
28F	-	-	-	-	-	-
Jornada Electoral	-	-	-	-	-	-
Otros	3	4	11	1	2	21 26,25 %
TOTAL	9 11,25 %	24 30 %	34 42,5 %	8 10 %	5 6,25 %	80

Los temas marcados por el enfrentamiento (16,25 %) se sitúan a la cabeza de la agenda de CA, sólo por detrás de Otros³⁷³ (26,25 %), variable que engloba a un buen número de propuestas, es decir, de mensajes en positivo. Acto de campaña (10 %) y Organización de campaña (6,25 %) se colocan en tercer y cuarto lugar de la tabla, respectivamente. En cuanto al resto de temas, sólo llegan o superan el 5 % de las referencias: Economía y empleo, Junta Electoral, Educación y Atentado de ETA. Asuntos de importancia objetiva para la sociedad como la corrupción, justicia, bienestar social, medio ambiente, sanidad, agricultura o vivienda apenas tienen reflejo en las unidades de análisis.

17. Tipo de tema

Tipos de temas CA	ABC	RAZÓN	MUNDO	PAÍS	PB	TOTAL
(*) Asunto polémico	2	3	8	1	-	14 21,87 %
(**) Propuesta programa	-	8	5	3	1	17 26,56 %
Canal Sur	-	1	3	-	-	4 6,25 %
Gestión	-	-	-	-	-	-
Contexto	-	3	1	1	-	5 7,81 %
Candidato	-	-	2	-	-	2 3,12 %
Encuesta	-	-	1	-	-	1 1,56 %
Otros	5	4	8	1	3	21 32,81 %
TOTAL	7 10,93 %	19 29,68 %	28 43,75 %	6 9,37 %	4 6,25 %	64

En el campo 17 las propuestas electorales quedan por encima de los asuntos polémicos: un 26,56 % frente al 21,87 %. La variable Otros encabeza este apartado con 21 referencias (el 32,81 % del total). CA es la única formación que consigue situar las propuestas por encima de las polémicas. En los cómputos de PSOE (21,65 vs 4,45); PP (36,63 vs 14,85) e IU (33,33 vs 11,11) se da el caso inverso, los asuntos polémicos superan a las propuestas.

(*) Asuntos polémicos:

- CA acusa a Chaves de ser un “tapón”.

³⁷³ Otros: Estatus de Gibraltar, programación de RTVA, siniestralidad laboral, facilitar la presentación de iniciativas populares, ahorros de Chaves, reforma de la Ley del Aborto, amenaza de plantón de Pacheco a Julián Álvarez, propuesta de reducir el número de consejerías, New Flame, apoyo de Rojas Marcos a Álvarez, andalucismo, competencias autonómicas, separación de las elecciones generales de las autonómicas y bipartidismo.

- Parcialidad de Canal Sur.
- Julián Álvarez duda de la declaración de bienes de Chaves.
- Álvarez llama a Arenas “líder de la sumisión”.
- Amenaza de plantón de Pacheco a Álvarez.
- CA culpa a Chaves de la situación del hotel El Algarrobico.
- Rojas Marcos compara el Gobierno de Chaves con un “régimen”.
- Aranda llama a Chaves Morfeo.
- Pacheco critica el bipartidismo y el nacionalismo “insolidario” de CIU y PNV.

() Propuestas programa:**

- Petición de la declaración como territorio administrativo de Gibraltar.
- Renta social básica para excluidos.
- Traspaso de competencias laborales para reducir la siniestralidad.
- Reclama el dominio de Internet .and.
- Facilitar la presentación de iniciativas populares.
- Pide la reforma de la Ley del Aborto.
- Creación de las consejerías de Vivienda e Inmigración.
- Propuesta de reducir el número de consejerías.
- Propone emplear a las mujeres maltratadas.
- Álvarez promete reclamar la gestión aeroportuaria al Estado.
- CA propone crear en Granada el Instituto Federico García Lorca.
- Propone educación universitaria más especializada.
- Creación de una universidad andaluza a distancia.
- CA promete duplicar la inversión en Educación.

18. Actores del titular

Actores del titular CA	ABC	RAZÓN	MUNDO	PAÍS	PB	TOTAL
Chaves	-	1	3	-	-	4 8,69 %
PSOE	-	1	-	1	-	2 4,34 %
Arenas	-	1	-	-	-	1 2,17 %
PP	-	-	-	-	-	-
IU	-	-	-	-	-	-
CA	-	12	8	-	3	23 50 %
ÁLVAREZ	2	4	7	3	-	16 34,78 %
TOTAL	2 4,34 %	19 41,30 %	18 39,13 %	4 8,69 %	3 6,52 %	46

19. Acción del titular

Acción del titular CA	ABC	RAZÓN	MUNDO	PAÍS	PB	TOTAL	Porcentaje en relación al nº total de unidades
Propuesta electoral	-	8	5	3	1	17 65,38 %	34 %
Crítica	-	2	6	1	-	9 34,61 %	18 %
Ambas	-	-	-	-	-	-	
TOTAL	-	10 38,46 %	11 42,30 %	4 15,38 %	1 3,84 %	26	

Los titulares que plantean propuestas (17) son casi el doble de los que esgrimen críticas (9). Los partidos suelen defender que sus campañas son en positivo y cuando las hacen en negativo siempre añaden que las críticas van acompañadas de iniciativas constructivas, en este caso, se da la situación ideal para un candidato: hay críticas pero las propuestas las doblan en número, no en vano, están presentes en uno de cada tres titulares (34 %).

20. Destinatario de la negatividad de los titulares

Titulares CA negativos para...	ABC	RAZÓN	MUNDO	PAÍS	PB	TOTAL
PSOE	-	1	5	1	-	7 14 %
PP	-	1	-	-	-	1 2 %
CA	1	1	-	-	-	2 4 %
Neutro	5	13	14	4	4	40 80 %
TOTAL	6 12 %	16 32 %	19 38 %	5 10 %	4 8 %	50

El 80 % de los titulares son neutros, lo que equivale a un total de 40. El PSOE es el partido más perjudicado, al recaer sobre esta formación 7 (cinco de ellos de *El Mundo*) de los 10 enunciados negativos.

7.6 Los temas de las unidades con los actores PSOE-PP

El tándem PP-PSOE registra 43 unidades de análisis, son pocas en comparación con las del PP y el PSOE por separado pero tienen una importante relevancia en campos como ocupación (cuentan con 9 dobles páginas), ubicación (abren sección 14 veces y en el 80 % de los casos las unidades se sitúan en la parte

superior de la página), y en hasta 14 ocasiones los titulares van a cinco columnas. En general, son unidades cargadas de asuntos polémicos y carentes de propuestas.

1. Actor

PP-PSOE

2. Unidades

43

3. Unidades por medios

Unidades por medios PP-PSOE	ABC	RAZÓN	MUNDO	PAÍS	PB	TOTAL
	13 30,23 %	4 9,30 %	6 13,95 %	9 20,93 %	11 25,58 %	43

4. Titulares

(- PP; - PSOE) Chaves habla del freno que supone votar al PP y Arenas recuerda las corruptelas del PSOE. **ABC 22/02. U. 1. P. 32 y 33.**

La tensión entre PSOE y PP complica la celebración del debate cara a cara. **ABC 22/02. U. 2. P. 33.**

La campaña arranca con Chaves y Arenas enfrentados ‘cara a cara’. **El Mundo 22/02. U. 18. P. 29.**

La Moncloa mira de reojo a Andalucía. **PÚBLICO 22/02. U. 35. P. 16.**

(- PSOE; - PP) Chaves agita el recuerdo del ‘decretazo’ y la guerra de Irak. Subtítulo: Arenas reclama “rebeldía” frente a la “foto fija” de la Junta de Andalucía. **PÚBLICO 24/02. U. 106. P. 19.**

El cara a cara Chaves-Arenas será en Canal Sur el domingo pese a los obstáculos. **ABC 26/02. U. 140. P. 38 y 39.**

La metáfora entra en campaña. **ABC 26/02. U. 142. P. 41.**

El cara a cara se desbloquea al aceptar el PP que sea en Canal Sur. **EL PAÍS 26/02. U. 160. P. 2 suplemento Andalucía.**

Las diferencias PSOE-PP impiden cerrar los detalles del cara a cara del domingo. **ABC 28/02. U. 191. P. 38 y 39.**

Oña y Torres, adalides del duelo autonómico. **ABC 28/02. U. 197. P. 41.**

(- PP) Arenas trampeó con los datos del debate. **EL PAÍS 28/02. U. 218. P. 2 y 3 suplemento Andalucía.**

Zarriás y Oña se enfrentan en la SER. **EL PAÍS 28/02. U. 221. P. 5 suplemento Andalucía.**

“Prepare mejor el próximo” (Manuel Chaves, candidato del PSOE a la Junta de Andalucía). **PÚBLICO 28/02. U. 230. P. 15.**

Arenas salva el cara a cara con Chaves al aceptar celebrarlo en Canal Sur. **ABC 01/03. U. 269. P. 34 y 35.**

Chaves y Arenas se verán mañana las caras ante las cámaras de Canal Sur. **PÚBLICO 01/03. U. 299. P. 15.**

(- PP) El PP pierde el recurso contra la Junta. **PÚBLICO 01/03. U. 303. P. 15.**

“Día de reflexión” ayer de Chaves y Arenas ante el cara a cara de esta noche. **ABC 02/03. U. 306. P. 42.**

Careo crucial para el resultado del 9-M. **LA RAZÓN 02/03. U. 310. P. 40.**

Chaves se toma el fin de semana libre para preparar su ‘cara a cara’ con Arenas. **EL MUNDO 02/03. U. 317. P. 36.**

Chaves y Arenas se ven las caras en TV después de 14 años. **EL PAÍS 02/03. U. 324. P. 5 suplemento Andalucía.**

Mujeres en todos los carteles. **EL PAÍS 02/03. U. 327. P. 6 suplemento Andalucía.**

(- PSOE) Arenas arrincona a Chaves enfrentándolo a sus incumplimientos. **ABC 03/03. U. 332. P. 32 y 33.**

Arenas destaca en un pulso ajustado. **LA RAZÓN 03/03. U. 340. P. 42 y 43.**

Duelo de corbatas en la antesala. **LA RAZÓN 03/03. U. 341. P. 44.**

Arenas desconcierta a Chaves cuestionando su declaración de bienes y se querella a *El Mundo*. **EL MUNDO 03/03. U. 344. P. 32.**

Del pleno empleo a la corrupción marbellí con parada en Irak. **EL MUNDO 03/03. U. 345. P. 33.**

Duro ataque personal de Arenas a Chaves. **EL PAÍS 03/03. U. 352. P. 1 suplemento Andalucía.**

PSOE y PP tiran el guante blanco. **EL PAÍS 03/03. U. 353. P. 2 y 3 suplemento Andalucía.**

Tres intensos momentos. **PÚBLICO 03/03. U. 357. P. 24.**

Arenas golpea y Chaves resiste en pie. **PÚBLICO 03/03. U. 358. P. 24.**

El sondeo del PSOE da más nota a Arenas en el debate que el del PP a Chaves. **ABC 04/03. U. 359. P. 38 y 39.**

‘Aída’ gana el pulso al ‘cara a cara’. **LA RAZÓN 04/03. U. 368. P. 38.**

Los dos se ven ganadores de un debate que vio el 13 % del electorado. **EL MUNDO 04/03. U. 374. P. 30.**

El debate caldea la campaña. **EL PAÍS 04/03. U. 383. P. 1 suplemento Andalucía.**

Menos datos y con más rigor. **EL PAÍS 04/03. U. 385. P. 2 suplemento Andalucía.**

Arenas quema el último cartucho. **PÚBLICO 04/03. U. 390. P. 19.**

(- PSOE) Chaves: “Nos hemos vuelto a equivocar” al discriminar a una enfermera embarazada. **ABC 05/03. U. 392. P. 40.**

La audiencia del debate de Rajoy y Zapatero superó en un millón al de Chaves-Arenas. **ABC 05/03. U. 395. P. 42.**

(- PP) Chaves acusa al PP de “creer que la mujer no es igual al hombre”. **PB 06/03. U. 466. P. 17.**

Polémica por el acto de Zapatero de hoy. **PÚBLICO 06/03. U. 469. P. 17.**

Zapatero en Málaga y Rajoy en Sevilla pedirán hoy el voto de los andaluces. **ABC 07/03. U. 475. P. 44.**

Chaves reclama “participación en las urnas” frente a ETA mientras Arenas pide “unidad”. **EL MUNDO 08/03. U. 519. P. 32.**

Del “régimen” al “señorito”. **PÚBLICO 08/03. U. 538. P. 17.**

5. Apariciones en portada

En portada PSOE-PP	ABC	RAZÓN	MUNDO	TOTAL
	3 60 %	1 20 %	1 20 %	5

En comparación con las apariciones en portada del resto de actores, esta cifra (5) es alta (sólo es igualada por el PP).

6. Abre sección

Abre sección PSOE-PP	ABC	RAZÓN	MUNDO	PAÍS	TOTAL
	6 42,85 %	3 21,42 %	3 21,42 %	2 14,28 %	14

Esta cifra es la mayor de todas las registradas. Le siguen el actor PSOE con 12 aperturas de sección y el PP con 9.

7. Ubicación

Ubicación PSOE-PP	ABC	RAZÓN	MUNDO	PAÍS	PB	TOTAL
Superior	11	4	6	6	7	34 79,06 %
Media	-	-	-	2	1	3 6,97 %
Inferior	2	-	-	1	3	6 13,95 %
TOTAL	13	4	6	9	11	43

Este actor consigue una ubicación de sus unidades muy destacada, pues el 79,06% se sitúa en la parte superior de la mancha de la página.

8. Ocupación

Ocupación PSOE-PP	ABC	RAZÓN	MUNDO	PAÍS	PB	TOTAL
Doble	6	1	-	2	-	9 20,93 %
Completa	-	2	2	1	-	5 11,62 %
Tres cuartos	3	-	1	1	1	6 13,95 %
Media	1	1	2	1	2	7 16,27 %
Otra	3	-	1	4	8	16 37,20 %
TOTAL	13 30,23 %	4 9,30 %	6 13,95 %	9 20,93 %	11 25,58 %	43

El actor PSOE-PP lidera la variable de doble página (9), la de más peso de todas las que engloba este campo, situándose lejos del segundo (PSOE, 3).

9. Columnas del titular

Columnas titular PSOE-PP	ABC	RAZÓN	MUNDO	PAÍS	PB	TOTAL COLUMN.
1 9,30 %	1	-	-	-	3	(4x1) 4 2,53 %
2 13,95 %	1	1	1	2	1	(6x2) 12 7,59 %
3 13,95 %	2	-	1	3	-	(6x3) 18 11,39 %
4 27,90 %	4	1	3	2	2	(12x4) 48 30,37 %
5 32,55 %	5	2	1	2	4	(14x5) 70 44,30 %
6 13,95 %	-	-	-	-	1	(6x1) 6 3,79 %
						158

A pesar de contar este actor con 71 unidades de análisis menos que el PP y 52 menos que el PSOE, suma el doble de titulares a cinco columnas (14 frente a los siete de los populares, misma cantidad que los socialistas).

10. Género

Género PSOE-PP	ABC	RAZÓN	MUNDO	PAÍS	PB	TOTAL
Noticia	9	2	5	4	5	25 58,13 %
Despiece	1	-	-	2	-	3 6,97 %
Reportaje	3	1	1	3	2	10 23,25 %
Breve	-	-	-	-	2	2 4,65 %
Fotonoticia	-	-	-	-	-	-
Entrevista	-	-	-	-	-	-
Otros	-	1	-	-	2	3 6,97 %
						43

11. Enfoque

Enfoque unidades PSOE-PP	Institucional	Campaña	TOTAL
	1 2,38 %	42 97,67 %	43

La única unidad de enfoque institucional corresponde a *ABC*.

12. Origen del contenido informado

Iniciativa de... PSOE-PP	Partido	Medio	Institución	Otros	TOTAL
	11 25,58 %	30 69,76 %	2 4,65 %	-	43

13. Fotografías

Fotos PSOE- PP	ABC	RAZÓN	MUNDO	PAÍS	PB	TOTAL UNID.	TOTAL COLUM.
Unidad. %	8 7,07 %	4 3,53 %	5 4,42 %	7 6,19 %	4 3,53 %	28	113

14. Vinculación de las fotografías con el tema

Vinculación foto-tema PSOE-PP	Sí	No	TOTAL
	28 100 %	- 0 %	28

15. Candidatos que aparecen en la fotografía

Personaje fotografía PSOE-PP	ABC	RAZÓN	MUNDO	PAÍS	PB	TOTAL
CHAVES	6 26,08 %	4 17,39 %	4 17,39 %	5 21,73 %	4 17,39 %	23 54,76 %
ARENAS	6 31,57 %	4 21,05 %	3 15,78 %	4 21,05 %	2 10,52 %	19 45,23 %
TOTAL	12	8	7	9	6	42

El número de apariciones de los candidatos (42) es superior al de fotografías (28) porque hay imágenes en las que salen ambos, como por ejemplo aquellas que ilustran los debates televisivos. Chaves (23) tiene un mayor protagonismo en las fotografías que Arenas (19) pero no es una diferencia sobresaliente.

16. Temas

Temas PP-PSOE	ABC	RAZÓN	MUNDO	PAÍS	PB	TOTAL
Confrontación	5	1	3	5	9	23 28,75 %
Parcialidad Canal Sur	4	-	-	1	-	5 6,25 %
Debate Canal Sur	8	4	5	7	4	28 35 %
Sucesión de Chaves	1	-	-	-	-	1 1,25 %
Economía y Empleo	-	-	1	1	1	3 3,75 %
Junta Electoral	1	-	-	-	1	2 2,5 %
Corrupción	1	-	-	-	-	1 1,25 %
Educación	-	-	-	-	-	-
Acto de Campaña	-	-	-	-	-	-
Estimación de Voto	-	-	-	1	1	2 2,5 %
Inmigración	-	-	-	-	-	-
Justicia	1	-	-	-	-	1 1,25 %
Bienestar Social	-	-	-	-	-	-
Medio Ambiente	-	-	-	-	-	-
Cultura	-	-	-	-	-	-
Organización de Campaña	1	-	-	1	-	2 2,5 %
Encuesta	1	-	-	-	1	2 2,5 %
Sanidad	1	-	-	-	-	1 1,25 %
Igualdad	-	-	-	-	1	1 1,25 %
Atentado de ETA	-	-	1	-	-	1 1,25 %
Agricultura	-	-	-	-	-	-
Perfiles y biografías	1	-	-	-	-	1 1,25 %
Urbanismo	-	-	-	-	-	-
Infraestructuras	-	-	-	-	-	-
Vivienda	-	-	-	1	-	1 1,25 %
Pacto PSOE-IU	-	-	-	-	-	-
28F	-	-	-	-	-	-
Jornada Elect.	-	-	-	-	-	-
Otros	2	-	-	1	2	5 6,25 %
TOTAL	27 33,75 %	5 6,25 %	10 12,5 %	18 22,5 %	20 25 %	80

Los debates emitidos por Canal Sur Televisión ocupan el primer puesto temático con el 35 % de las referencias, los asuntos de confrontación rozan el 29 % y la

variable Otros llega al 6,25 %, mismo porcentaje que el polémico tema de la parcialidad de Canal Sur. Los *issues* de vivienda, sanidad e igualdad tan sólo suman un 1,25 % cada uno y se quedan sin referencia variables como Educación, Bienestar Social, Medio Ambiente, Cultura o Agricultura.

17. Tipo de tema

Tipos de temas PSOE-PP	ABC	RAZÓN	MUNDO	PAÍS	PB	TOTAL
(*) Asunto polémico	5	1	3	6	9	24 30 %
Propuesta programa	-	-	-	-	-	-
Canal Sur	12	4	5	8	4	33 41,25 %
Gestión	1	-	-	-	-	1 1,25 %
Contexto	-	-	1	-	-	1 1,25 %
Candidato	-	-	1	1	-	2 2,5 %
Encuesta	1	-	-	-	1	2 2,5 %
Otros	6	-	1	5	5	17 21,25 %
TOTAL	25 31,25 %	5 6,25 %	11 13,75 %	20 25 %	19 23,75 %	80

Este actor no registra ninguna propuesta pero sí asuntos polémicos y múltiples referencias a Canal Sur, sobre cuya pluralidad y parcialidad se discutió mucho.

(*) Asuntos polémicos:

- Chaves habla del freno que supone votar al PP y Arenas recuerda las “corruptelas del PSOE”.
- Parcialidad de Canal Sur.
- Chaves habla de “decretazo” y de Irak y Arenas del “inmovilismo” de la Junta.
- Acusaciones generales durante los debates.
- Arenas pone en duda la honradez de Chaves.
- Chaves acusa al PP de machista.
- El PP afirma que el PSOE hace campaña en centros de mayores de la Junta.

18. Actores del titular

Actores del titular PSOE-PP	ABC	RAZÓN	MUNDO	PAÍS	PB	TOTAL
Chaves	8	-	4	2	4	18 39,13 %
PSOE	4	-	-	1	-	5 10,86 %
Arenas	7	1	1	3	3	15 32,60 %
PP	4	-	-	2	2	8 17,39 %
IU	-	-	-	-	-	-
CA	-	-	-	-	-	-
TOTAL	23 50 %	1 2,17 %	5 10,86 %	8 17,39 %	9 19,56 %	46

En este caso, los contendientes están igualados.

19. Acción del titular

Acción del titular PSOE-PP	ABC	RAZÓN	MUNDO	PAÍS	PB	TOTAL	Porcentaje en relación al nº total de titulares
Propuesta electoral	-	-	-	-	-	-	-
Crítica	1 33,33 %	-	-	-	2 66,66 %	3	6,97 %
Ambas	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL	1 33,33 %	-	-	-	2 66,66 %	3	

Ausencia de propuestas en el titular y escasa crítica.

20. Destinatario de la negatividad del titular

Titulares PSOE-PP negativos para...	ABC	RAZÓN	MUNDO	PAÍS	PB	TOTAL
PSOE	3 75 %	-	-	-	1	4 8,88 %
PP	1	-	-	1	3 60 %	5 11,11 %
Neutro	10	4	6	8	8	36 80 %
TOTAL	14	4	6	9	12	45

El total da más de 43 porque hay dos titulares que son negativos, al mismo tiempo, para PP y PSOE. El 80 % de los enunciados tiene carácter neutro, repartiéndose la negatividad casi a partes iguales entre PSOE y PP. En el caso de los socialistas, es *ABC* el diario con más titulares que les son adversos, en cuanto a los populares, *Público* suma tres de los cinco enunciados negativos.

7.7 Los temas de las unidades Multipartido

Este actor computa 60 unidades de análisis en los periódicos estudiados. El tema con más referencias son los debates de candidatos organizados por Canal Sur TV, un asunto polémico que ocupó muchas líneas en los diarios y en los argumentarios. Los titulares neutros rozaron el 90 % y apenas tomaron protagonismo en ellos ni las propuestas ni las críticas. Los campos de relevancia fueron generosos con este actor: 9 apariciones en portada y 15 en aperturas de sección, 74 % de piezas localizadas en la parte superior de la mancha, 65 % de los titulares a cuatro y cinco columnas y 30 % de unidades a doble página o página completa.

1. Actor

Multipartido

2. Unidades

60

3. Unidades por medios

Unidades por medios Multipartido	ABC	RAZÓN	MUNDO	PAÍS	PB	TOTAL
	14 23,33 %	7 11,66 %	8 13,33 %	21 35 %	10 16,66 %	60

ABC y *El País* son los diarios que registran más unidades de análisis del actor Multipartido.

4. Titulares

El dilema de los lemas electorales. **ABC 22/02. U. 8. P. 35.**

Arranca la campaña electoral. **LA RAZÓN 22/02. U. 9. P. 36.**

Griñán, Sanz, Vaquero y González debaten hoy sobre economía. **EL MUNDO 22/02. U. 19. P. 29.**

La oposición se marca el objetivo de evitar la mayoría absoluta del PSOE. **EL PAÍS 22/02. U. 26. P. 1 suplemento Andalucía.**

Escaños reñidos. **EL PAÍS 22/02. U. 27. P. 1 suplemento Andalucía.**

Los líderes andaluces abren la campaña en Cádiz, Huelva y Sevilla. **EL PAÍS 22/02. U. 31. P. 3 suplemento Andalucía.**

Los partidos ante... la Sanidad. **PÚBLICO 22/02. U. 36. P. 16.**

(- PSOE) El PP acusa al presidente de insultar a los parados e IU dice que miente. **ABC 23/02. U. 41. P. 36.**

Un debate a 4 sin discusión. **EL PAÍS 23/02. U. 66. P. 2 suplemento Andalucía.**

Para ganar votos, sonrisas de papel. Subtítulo: Los expertos analizan los carteles publicitarios de PSOE, PP, IU y CA. **EL PAÍS 23/02. U. 72. P. 4 suplemento Andalucía.**

(- PSOE) Chaves resiste pese al deterioro de su gestión. **EL MUNDO 24/02. U. 93. P. 30 y 31.**

Los partidos ante... la educación. **PÚBLICO 24/02. U. 108. P. 19.**

El PSOE y el PP se estancan en porcentaje de votos a costa de la ligera subida de las minorías. **ABC 25/02. U. 112. P. 36.**

La mitad estaría en contra de un tripartito si el PSOE pierde la mayoría. **ABC 25/02. U. 113. P. 37.**

Un examen para Diego Valderas. **EL PAÍS 25/02. U. 138. P. 4 suplemento Andalucía.**

El arte (electoral) del 'merchandising'. **ABC 26/02. U. 43. P. 146.**

El primer gran asalto antes del 9-M. **LA RAZÓN 26/02. U. 147. P. 33.**

La financiación autonómica y la económica, claves en 2004. **LA RAZÓN 26/02. U. 152. P. 35.**

Los aspirantes a la Junta se miden en Canal Sur a la sombra del Zapatero-Rajoy. **EL MUNDO 26/02. U. 153. P. 29.**

Chaves se enfrenta hoy por primera vez a los líderes de la oposición. **EL PAÍS 26/02. U. 159. P. 1 suplemento Andalucía.**

Un plató blanco, cuatro mesas y un posado ante las cámaras. **PÚBLICO 26/02. U. 161. P. 2 suplemento Andalucía.**

A la caza del vuelco electoral. **EL PAÍS 26/02. U. 163. P. 3 suplemento Andalucía.**

(- PSOE) Arenas gana a Chaves el primer asalto en el debate a cuatro celebrado en Canal Sur. **ABC 27/02. U. 168. P. 36 y 37.**

(- PSOE) La opinión del experto: Arenas, más desenvuelto; Chaves, con dudas a la hora de contestar. **ABC 27/02. U. 171. P. 38.**

Opiniones para todos los gustos. **ABC 27/02. U. 172. P. 39.**

Los cuatro candidatos vieron positivo el debate y coincidieron en que cumplió totalmente los objetivos. **ABC 27/02. U. 173. P. 39.**

Arenas enfila con ventaja el “cara a cara”. **LA RAZÓN 27/02. U. 174. P. 40 y 41.**

Cuatro estilos, cuatro candidatos. **LA RAZÓN 27/02. U. 175. P. 42.**

Amago de ‘cuerpo a cuerpo’ en espera del ‘cara a cara’. **EL MUNDO 27/02. U. 178. P. 28 y 29.**

(- C. SUR= - Junta= - PSOE) Expediente a Canal Sur por no ser neutral en el arranque de campaña. **EL MUNDO 27/02. U. 179. P. 30.**

Chaves pide confianza y la oposición, cambio. **EL PAÍS 27/02. U. 183. P. 1 suplemento Andalucía.**

“Y dos huevos duros más”. **EL PAÍS 27/02. U. 184. P. 2 suplemento Andalucía.**

Chaves esquiva el tres contra uno. **PÚBLICO 27/02. U. 189. P. 19.**

Los tres momentos clave. **PÚBLICO 27/02. U. 190. P. 19.**

El debate de Sevilla. **ABC 28/02. U. 196. P. 40.**

Las reacciones de los candidatos al debate a cuatro. **LA RAZÓN 28/02. U. 202. P. 40.**

El debate andaluz concitó cuatro veces menos interés que el de las generales. **EL MUNDO 28/02. U. 208. P. 31.**

PSOE e IU salen en defensa del portavoz y el PP guarda silencio. **EL MUNDO 28/02. U. 213. P. 34.**

(- PP) Arenas trucó datos en el debate a cuatro. **EL PAÍS 28/02. U. 217. P. 1 suplemento Andalucía.**

Poco glamour y corbatas de uniforme. **EL PAÍS 28/02. U. 219. P. 4 suplemento Andalucía.**

La violencia machista entra en campaña. Subtítulo: Los candidatos proponen medidas tras los cuatro asesinatos. **EL PAÍS 28/02. U. 220. P. 5 suplemento Andalucía.**

Recetas para desterrar el paro en Andalucía. **PÚBLICO 28/02. U. 229. P. 15.**

Las urnas, plataforma del gran salto. Subtítulo: Granada afronta una ansiada transformación la próxima legislatura. **EL PAÍS 29/02. U. 261. P. 6 suplemento Andalucía.**

Veteranos y primerizos en unas listas compensadas. **EL PAÍS 29/02. U. 262. P. 6 suplemento Andalucía.**

Los partidos ante el Estatuto. **PÚBLICO 29/02. U. 266. P. 19.**

Chaves revalida la mayoría absoluta. **EL PAÍS 01/03. U. 293. P. 1 suplemento Andalucía.**

Los partidos ante la vivienda. **PÚBLICO 01/03. U. 298. P. 15.**

Arenas sigue recortando distancia y deja a Chaves al filo de perder la mayoría absoluta. **ABC 02/03. U. 304. P. 40 y 41.**

Casi la mitad considera que el resultado de un debate televisivo influye en el voto. **ABC 02/03. U. 305. P. 41.**

Ensayo general del cara a cara de hoy. **ABC 02/03. U. 309. P. 46.**

Los partidos ante la siniestralidad. **PÚBLICO 02/03. U. 328. P. 19.**

La Junta Electoral rechazó suspender el cara a cara y el coloquio posterior emitido por Canal Sur. **ABC 04/03. U. 360. P. 38.**

Todos prometen un pleno. **EL PAÍS 04/03. U. 387. P. 4 suplemento Andalucía.**

(- PSOE) Arenas se compromete a acabar con el “dirigismo” en la política cultural. **EL MUNDO 05/03. U. 406. P. 32.**

La marca de la diferencia. **EL PAÍS 05/03. U. 418. P. 7 suplemento Andalucía.**

Contra la marea bipartidista. Subtítulo: Los candidatos de IU y CA desafían a las encuestas con propuestas de cambio para Andalucía. **PÚBLICO 05/03. U. 421. P. 17.**

La vivienda, una obsesión. **PÚBLICO 06/03. U. 454. P. 4 suplemento Andalucía.**

Los partidos ante el medio ambiente. **PÚBLICO 06/03. U. 465. P. 17.**

La campaña andaluza, también rota. **LA RAZÓN 08/03. U. 511. P. 37.**

El final abrupto de una campaña festiva y optimista. **EL PAÍS 08/03. U. 536. P. 2 suplemento Andalucía.**

5. Apariciones en portada

En portada Multipartido	ABC	RAZÓN	MUNDO	PAÍS	TOTAL
	4 44,44 %	2 22,22 %	2 22,22 %	1 11,11 %	9

Este actor múltiple es el que cuenta con más apariciones en portada, con un total de 9.

6. Abre sección

Abre sección Multipartido	ABC	RAZÓN	MUNDO	PAÍS	PB	TOTAL
	3 20 %	4 26,66 %	4 26,66 %	4 26,66 %	-	15

Este actor también abanderó las aperturas de secciones con 15.

7. Ubicación

Ubicación Multipartido	ABC	RAZÓN	MUNDO	PAÍS	PB	TOTAL
Superior	6	6	5	17	10	44 73,33 %
Media	2	-	1	-	-	3 5 %
Inferior	6	1	2	4	-	13 21,66 %
TOTAL	14 23,33 %	7 11,66 %	8 13,33 %	21 35 %	10 16,66 %	60

El campo ubicación da un papel destacado al Multipartido con casi el 74 % de las unidades en la parte superior de la página.

8. Ocupación

Ocupación Multipartido	ABC	RAZÓN	MUNDO	PAÍS	PB	TOTAL
Doble	3	1	2	-	-	6 10 %
Completa	2	3	-	7	-	12 20 %
Tres cuartos	1	-	2	6	1	10 16,66 %
Media	1	1	-	-	-	2 3,33 %
Otra	7	2	4	8	9	30 50 %
TOTAL	14 23,33 %	7 11,66 %	8 13,33 %	21 35 %	10 16,66 %	60

El 50 % de las unidades ocupan una superficie menor de media página pero las variables doble y completa aglutinan un 30 %, una cifra bastante importante.

9. Columnas del titular

Columnas titular Multipartido	ABC	RAZÓN	MUNDO	PAÍS	PB	TOTAL COLUMNAS
1 21,66 %	2	-	-	3	8	(13x1) 13 7,51 %
2 15 %	2	1	2	4	-	(9x2) 18 10,40 %
3 20 %	3	3	1	5	-	(12x2) 24 13,87 %
4 23,33 %	4	-	3	7	-	(14x4) 56 32,36 %
5 16,66 %	3	3	2	2	-	(10x5) 50 83,33 %
6 3,33 %	-	-	-	-	2	(2x6) 12 6,93 %
						173

Más del 43 % de las unidades fueron encabezadas por titulares de cuatro, cinco y seis columnas, un porcentaje que denota la relevancia alcanzada por este actor.

10. Género

Género Multipartido	ABC	RAZÓN	MUNDO	PAÍS	PB	TOTAL
Noticia	6	4	4	5	-	19 31,66 %
Despiece	1	-	2	5	1	9 15 %
Reportaje	5	3	2	11	1	22 36,66 %
Breve	-	-	-	-	-	-
Fotonoticia	2	-	-	-	-	2 3,33 %
Entrevista	-	-	-	-	-	-
Otros	-	-	-	-	8	8 13,33 %
						60

A diferencia de los demás actores, en este caso, priman los reportajes sobre las noticias, siendo un género periodístico que se presta más al análisis.

11. Enfoque

Enfoque unidades Multipartido	Institucional	Campaña	Otros	TOTAL
	-	59 98,33 %	1 1,66 %	60

12. Origen del contenido informado

Iniciativa de... Multipartido	Partido	Medio	Institución	Otros	TOTAL
	7 11,66 %	53 88,33 %	-	-	60

13. Fotografías

Fotos Multipar.	ABC	RAZÓN	MUNDO	PAÍS	PB	TOT. UNID.	TOTAL COLUMN.
Unidades %	6 21,42 %	5 17,85 %	5 17,85 %	10 35,71 %	2 7,14 %	28	110

14. Vinculación de la fotografía con el tema

Vinculación foto-tema Multipartido	Sí	No	TOTAL
	27 96,42 %	1 3,57 %	28

15. Candidatos que aparecen en la fotografía

Personaje fotografía Multipartido	ABC	RAZÓN	MUNDO	PAÍS	PB	TOTAL
CHAVES	2	4	4	8	2	20 39,21 %
ARENAS	2	4	3	7	1	17 33,33 %
VALDERAS	2	3	2	5	2	14 27,45 %
TOTAL	6 11,76 %	11 21,56 %	9 17,64 %	20 39,21 %	5 9,80 %	51

Salvo el candidato de CA, salen todos, de ahí que se trate del actor Multipartido.

16. Temas

Temas Multipartido	ABC	RAZÓN	MUNDO	PAÍS	PB	TOTAL
Confrontación	1	1	2	3	-	7 8,53%
Parcialidad Canal Sur	1	-	-	-	-	1 1,21%
Debate Canal Sur	8	5	4	7	2	26 31,70%
Sucesión de Chaves	-	-	-	-	-	-
Economía y Empleo	1	2	1	2	2	8 9,75%
Junta Electoral	1	-	-	-	-	1 1,21%
Corrupción	-	-	-	-	-	-
Educación	-	-	-	-	1	1 1,21%
Acto de Campaña	-	-	-	2	-	2 2,43%
Estimación de Voto	-	-	-	-	-	-
Inmigración	-	-	-	-	-	-
Justicia	-	-	-	-	-	-
Bienestar Social	-	1	-	-	-	1 1,21%
Medio Ambiente	-	-	-	-	1	1 1,21%
Cultura	-	1	-	-	1	2 2,43%
Organización de Campaña	2	1	-	8	-	11 13,41%
Encuesta	4	-	1	2	-	7 8,53%
Sanidad	-	-	-	-	1	1 1,21%
Igualdad	-	-	-	1	-	1 1,21%
Atentado de ETA	-	1	-	1	-	2 2,43%
Agricultura	-	-	-	-	-	-
Perfiles y biografías	-	-	-	-	-	-
Urbanismo	-	-	-	-	-	-
Infraestructuras	-	-	-	1	-	1 1,21%
Vivienda	-	-	-	1	1	2 2,43%
Pacto PSOE-IU	-	-	-	-	-	-
28F	-	-	-	-	-	-
Jornada Elect.	-	-	-	-	-	-
Otros	1	-	1	2	3	7 8,53%
TOTAL	19 23,17%	12 14,63%	9 10,97%	30 36,58%	12 14,63%	82

Los tres temas más importantes son: Debate en Canal Sur (31,70 %), Organización de campaña (13,41 %) y Economía y empleo (9,75 %). Superan el 5 % de referencias: Confrontación, Encuesta y Otros³⁷⁴. Es marginal o nula la presencia de cuestiones como la corrupción, educación, medio ambiente, cultura, sanidad, agricultura o vivienda.

17. Tipo de tema

Tipos de temas	ABC	RAZÓN	MUNDO	PAÍS	PB	TOTAL
Multipartido						
(*) Asunto polémico	1	1	2	3	-	7 8,97 %
(**) Propuesta programa	-	-	1	2	7	10 12,82 %
Canal Sur	9	5	4	6	2	26 33,33 %
Gestión	-	-	1	-	-	1 1,28 %
Contexto	-	2	-	2	-	4 5,12 %
Candidato	-	-	-	1	-	1 1,28 %
Encuesta	4	-	1	2	-	7 8,97 %
Otros	3	2	1	13	3	22 28,20 %
TOTAL	17 21,79 %	10 12,82 %	10 12,82 %	29 37,17 %	12 15,38 %	78

En este campo, Canal Sur, especialmente los debates, ocupa la primera posición y las propuestas programa alcanzan casi el 13 %, fundamentalmente, gracias a la sección del periódico *Público* dedicada al programa electoral de los diferentes partidos.

(*) Asuntos polémicos:

- Acusaciones generales en el debate a cuatro.
- El PP acusa al presidente de insultar a los parados e IU dice que miente.
- La Junta Electoral rechazó suspender el cara a cara y el coloquio posterior emitido por Canal Sur.
- Arenas se compromete a acabar con el “dirigismo” en la política cultural.

³⁷⁴ Otros: Delphi, Estatuto de Autonomía y siniestralidad laboral.

(**) **Propuestas programa:** en esta variable destacan los siete bloques temáticos que *Público* abordó en el espacio dedicado a la campaña andaluza (sanidad, educación, paro, vivienda, siniestralidad laboral, medio ambiente y violencia machista). En este apartado, no se recogen declaraciones de representantes políticos, se entiende que la información está extraída de los respectivos programas electorales de los partidos.

18. Actores del titular

Actores del titular Multipartido	ABC	RAZÓN	MUNDO	PAÍS	PB	TOTAL
Chaves	5	-	1	3	1	10 40 %
PSOE	1	-	1	1	-	3 12 %
Arenas	3	1	1	1	-	6 24 %
PP	2	-	1	-	-	3 12 %
IU	1	-	1	-	-	2 8 %
VALDERAS	-	-	-	1	-	1 4 %
CA	-	-	-	-	-	-
TOTAL	12 48 %	1 4 %	5 20 %	6 24 %	1 4 %	25

En este campo, lograron referencias los cuatro partidos que concurrían a las elecciones, también todos los candidatos, salvo el andalucista, Julián Álvarez.

19. Acción del titular

Acción del titular Multipartido	ABC	RAZÓN	MUNDO	PAÍS	PB	TOTAL	Porcentaje en relación al nº total de unidades
Propuesta electoral	-	-	1	-	1	2 50 %	3,33 %
Crítica	1	-	1	-	-	2 50 %	3,33 %
Ambas	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL	1 25 %	-	2 50 %	-	1 25 %	4	

Pocas propuestas y críticas, un 3,33 % registra cada acción en relación al número total de unidades.

20. Destinatario de la negatividad de los titulares

Titulares Multipartido negativos para...	ABC	RAZÓN	MUNDO	PAÍS	PB	TOTAL
PSOE	3	-	3	-	-	6 10 %
PP	-	-	-	1	-	1 1,66 %
Neutro	11	7	5	20	10	53 88,33 %
TOTAL	14 23,33 %	7 11,66 %	8 13,33 %	21 35 %	10 16,66 %	60

Casi el 90 % de los titulares son neutros; entre los negativos, todos, menos uno, perjudican al PSOE (6 de 7). En el caso de los socialistas, los enunciados que les perjudican proceden de *ABC* y *El Mundo*, en cuanto al PP, el titular negativo es de *El País*.

7.8 Los temas de las unidades Sin Partido

En las fichas de análisis de contenido de Sin Partido se engloban las unidades en las que ningún partido político es el origen de las mismas, independientemente de que sea mencionado en los textos. En total, este actor suma 123 piezas, algo más del 39 % en el diario *El País*, el cual es seguido por *ABC* con el casi el 28 %. Los titulares, en su mayoría (70,89 %), tienen un carácter neutro, aunque hay cerca de un 18 % que perjudica los intereses de los socialistas. Los temas estrella se engloban en las variables: Otros, Educación y Bienestar Social, estos dos últimos son poco comunes en los cómputos del resto de actores. También diferencia a Sin Partido de los demás el hecho de que tanto los temas de confrontación como los relativos a los debates en Canal Sur son marginales. La gestión, en cambio, sí que tiene su relevancia, algo que también se convierte en un hecho diferenciador así como la escasísima presencia de titulares con la acción de propuesta o crítica, algo normal si tenemos en cuenta el poco peso de los candidatos y de sus respectivos partidos políticos en los titulares. Estamos ante un actor que cede el protagonismo a la iniciativa periodística de los medios de comunicación.

1. Actor

Sin Partido

2. Unidades

123

3. Unidades por medios

Unidades por medios Sin Partido	ABC	RAZÓN	MUNDO	PAÍS	PB	TOTAL
	34 27,64 %	8 6,50 %	30 24,39 %	48 39,02 %	3 2,43 %	123

El País (48) es el diario que más unidades computa seguido por *ABC* (34) y *El Mundo* (30).

4. Titulares

Marejada en torno al New Flame en la campaña electoral. **LA RAZÓN 22/02. U. 13. P. 38.**

La convulsión urbanística. **EL PAÍS. 22/02. P. 4 suplemento Andalucía.**

“Hace falta un cambio radical de modelo urbanístico” (Jaime del Val, portavoz de la Asociación Salvemos Mojácar). **EL PAÍS 22/02. U. 34. P. 4 suplemento Andalucía.**

Un año de lunes al sol. **ABC 23/02. U. 42. P. 37.**

“No soy carca, la prioridad es defender la vida y la familia” (José Antonio Rodríguez, candidato del partido Familia y Vida). **ABC 23/02. U. 45. P. 39.**

Las batallas de la Junta Electoral. **ABC 23/02. U. 47. P. 40.**

Reclama una campaña “limpia”. **LA RAZÓN 23/02. U. 49. P. 44.**

Despliegue de consejeros por las provincias para celebrar el 28-F. **EL MUNDO 23/02. U. 60. P. 33.**

La Junta Electoral permite a la Junta mantener los carteles en el centro de Cádiz. **EL MUNDO 23/02. U. 62. P. 34.**

“No creo en la política. Es todo falso” (Saturnino Rey, cantante SFDK). **EL PAÍS 23/02. U. 73. P. 4 suplemento Andalucía.**

(- PSOE) El 60 % cree que la Junta y Gobierno son responsables de la crisis del New Flame. **ABC 24/02. U. 79. P. 40 y 41.**

Casi el 80 % de los encuestados no ve necesarias las escuelas de idiomas que enseñan catalán en Andalucía. **ABC 24/02. U. 80. P. 41.**

(- PSOE) El PSOE-A es un partido “conservador y resignado” (Rosa Díez, dirigente de UPyD). **ABC 24/02. U. 83. P. 42.**

(- PSOE) El PSOE sigue la directriz de la “tensión”. **LA RAZÓN 24/02. U. 86. P. 32.**

Una red para crecer. **EL PAÍS 24/02. U. 101. P. 4 suplemento Andalucía.**

“El metro es la obra que más alegrías me ha dado” (Manuel Barrios, ingeniero de caminos). **EL PAÍS 24/02. U. 102. P. 4 suplemento Andalucía.**

Las paradojas del paraíso interior. **EL PAÍS 24/02. U. 103. P. 5 suplemento Andalucía.**

“Conozco a Chaves y no me cae mal” (Paquillo Fernández, atleta granadino). **EL PAÍS 24/02. U. 105. P. 5 suplemento Andalucía.**

“En la situación de la economía, el pleno empleo es difícil” (Francisco Carbonero, secretario general de CC OO Andalucía). **ABC 25/02. U. 119. P. 40.**

Industria y naturaleza en las urnas. Subtítulo: Huelva mira al futuro fijándose en el desarrollo de nuevas infraestructuras. **EL PAÍS 25/02. U. 137. P. 4 suplemento Andalucía.**

“Creo en los estados unidos de España” (Antonio Cuadri, director de cine). **EL PAÍS 25/02. U. 139. P. 4 suplemento Andalucía.**

El último entre cuatro en 2004, el de los candidatos de PSOE y PP hace 14 años. **ABC 26/02. U. 141. P. 39.**

El TSJA resuelve hoy si la Plataforma 8 de Marzo puede celebrar su manifestación. **EL MUNDO 26/02. U. 157. P. 30.**

Los trabajadores, en campaña. Subtítulo: Los partidos reclaman el ansiado desarrollo de industrias e infraestructuras [Cádiz]. **EL PAÍS 26/02. U. 162. P. 3 suplemento Andalucía.**

“Si fuera presidente, dimitiría” (Álex O’Dogherty, actor gaditano). **EL PAÍS 26/02. U. 164. P. 3 suplemento Andalucía.**

(- PSOE) La Junta Electoral expedienta a la RTVA por la cobertura informativa en el arranque de campaña. **ABC 27/02. U. 169. P. 37.**

Para cambiar de canal. **ABC 27/02. U. 170. P. 38.**

Sin manifestación el 8. **EL MUNDO 27/02. U. 181. P. 30.**

“La carcunda siempre acecha”. **EL PAÍS 27/02. U. 187. P. 5 suplemento Andalucía.**

(- **Todos**) Los periodistas critican el “desprecio” de los partidos a los profesionales de los medios. **ABC 28/02. U. 192. P. 38.**

El debate a cuatro en Canal Sur lo siguió la cuarta parte que el de Rajoy y Zapatero. **ABC 28/02. U. 193. P. 39.**

Lo que hay tras el anuncio electoral. **ABC 28/02. U. 199. P. 42.**

Poca agua, pero andaluza. **EL PAÍS 28/02. U. 222. P. 6 suplemento Andalucía.**

“Se trabaja igual” (Héctor Garrido, técnico de Doñana). **EL PAÍS 28/02. U. 223. P. 6 suplemento Andalucía.**

“Nos cortarán el riego” (Damián Merino, regante de Jaén). **EL PAÍS 28/02. U. 224. P. 6 suplemento Andalucía.**

La ciudad [Córdoba] busca definir su futuro. **EL PAÍS 28/02. U. 226. P. 8 suplemento Andalucía.**

(- **Todos**) “Son las caras de siempre” (Carmen Herrera, yudoca invidente, Medalla de Andalucía). **EL PAÍS 28/02. U. 227. P. 9 suplemento Andalucía.**

Cuatro estrategias contra la violencia de género. **ABC 29/02. U. 241. P. 39.**

Por unas Elecciones Propias recaba adhesiones. **LA RAZÓN 29/02. U. 245. P. 37.**

Ciudadanos y ‘chupacámaras’. **EL MUNDO 29/02. U. 247. P. 29.**

(- **PSOE**) La Junta adjudica la exclusiva de las papeletas a un socio de Juan Guerra. **EL MUNDO 29/02. U. 251. P. 31.**

Mayor Zaragoza resalta el “salto excepcional” de Andalucía. **EL PAÍS 29/02. U. 259. P. 4 suplemento Andalucía.**

La bailarina y el cantautor. **EL PAÍS 29/02. U. 260. P. 4 suplemento Andalucía.**

Un retraso histórico. Subtítulo: La Junta prevé mejorar el nivel de los alumnos con la nueva Ley de Educación. **EL PAÍS 29/02. U. 263. P. 7 suplemento Andalucía.**

“FP tiene muchas salidas” (Santiago Poncelas, director de un instituto de Santa Aurelia, Sevilla). **EL PAÍS 29/02. U. 264. P. 7 suplemento Andalucía.**

“No hay suficiente empleo” (María José Salinas, estudiante de Empresariales). **EL PAÍS 29/02. U. 265. P. 7 suplemento Andalucía.**

Medallas y pancartas en el Día de Andalucía. **PÚBLICO 29/02. U. 268. P. 19.**

El gran ‘impulso democrático’ que blindó a los políticos. **EL MUNDO 01/03. U. 291. P. 35.**

El 39 % cree que la economía empeora. **EL PAÍS 01/03. U. 294. P. 2 suplemento Andalucía.**

Atención al frenazo. Subtítulo: La provincia [Málaga] es la tercera de España con más inversión del Estado en 2008. **EL PAÍS 02/03. U. 326. P. 6 suplemento Andalucía.**

(- **Todos**) Casi el 90 % de los andaluces cree que los políticos mienten en campaña electoral. **ABC 03/03. U. 335. P. 36 y 37.**

El 68 % dice que la campaña andaluza está solapada por el debate nacional. **ABC 03/03. U. 336. P. 37.**

Colectivos de extranjeros piden su derecho al voto. **EL PAÍS 03/03. U. 354. P. 4.**

(- **PSOE**) Ecologistas y oposición ven “bochornoso” el uso electoralista de El Algarrobico. **ABC 04/03. U. 362. P. 40.**

La constructora, “expectante” ante la oferta. **ABC 04/03. U. 363. P. 40.**

O meten el turbo o les crece la nariz. **ABC 04/03. U. 367. P. 42.**

(- **PSOE**) Nuevo varapalo a Canal Sur por entrevistar a Chaves el 28-F. **LA RAZÓN 04/03. U. 370. P. 39.**

(- **RTVA= - PSOE**) Tercera resolución contra la falta de neutralidad de Canal Sur en campaña. **EL MUNDO 04/03. U. 373. P. 30.**

Obligan a retirar en Cádiz vallas del Ayuntamiento. **EL MUNDO 04/03. U. 375. P. 30.**

(- **PSOE**) Los padres católicos no se fían de las promesas sobre Educación. **EL MUNDO 04/03. U. 378. P. 33.**

Zarriás anuncia una “alta participación”, muy cerca del ochenta por ciento. **EL MUNDO 04/03. U. 379. P. 33.**

Cádiz tendrá que retirar las vallas con proyectos. **EL PAÍS 04/03. U. 384. P. 1 suplemento Andalucía.**

“El modelo debe cambiar” (Francisco Carbonero, secretario general de CC OO Andalucía). **EL PAÍS 04/03. U. 388. P. 4 suplemento Andalucía.**

“¿Promesas? Sigo parado” (Ciudadano). **EL PAÍS 04/03. U. 389. P. 4 suplemento Andalucía.**

El Gobierno se divierte... y San Pedro que lo bendiga. **ABC 05/03. U. 393. P. 42.**

Junta y Gobierno suben su oferta a la promotora para derribar El Algarrobico. **ABC 05/03. U. 396. P. 41.**

Azata no quiere hablar sólo del derribo, sino también del resto del proyecto, que incluye siete bloques más. **ABC 05/03. U. 397. P. 41.**

Los resultados se transmitirán por PDA en vez de por teléfono. **LA RAZÓN 05/03. U. 402. P. 35.**

Los sindicatos valoran la bajada en industria. **EL MUNDO 05/03. U. 405. P. 31.**

Escrutinio instantáneo para Andalucía. Subtítulo: El 9M Andalucía será la única comunidad que controle las votaciones a través de PDA. **EL MUNDO 05/03. U. 407. P. 32.**

(- PSOE) Canal Sur: una ‘reforma-trampa’ que aguarda en la incubadora. **EL MUNDO 05/03. U. 408. P. 33.**

La Universidad de Sevilla suspende un acto del partido de Rosa Díez. **EL Mundo 05/03. U. 410. P. 35.**

(- PSOE) El TSJA exime de estudiar Ciudadanía a un alumno a cinco días del 9-M. **EL PAÍS 05/03. U. 411. P. 1 suplemento Andalucía.**

Promesas para crecer más. **EL PAÍS 05/03. U. 416. P. 4 suplemento Andalucía.**

Una amistad rentable. Subtítulo: El color político común de todas las administraciones ha beneficiado a los grandes proyectos de la provincia [Sevilla]. **EL PAÍS 05/03. U. 417. P. 6 suplemento Andalucía.**

“Me gustan más las cejas” (Fernando Tejero, actor). **EL PAÍS 05/03. U. 419. P. 8 suplemento Andalucía.**

El número de mesas electorales pasa de 9.620 a 10.367. **EL PAÍS 05/03. U. 420. P. 8 suplemento Andalucía.**

Chaves acusa al TSJA de “interferir” en la campaña por su sentencia sobre Ciudadanía. **ABC 06/03. U. 424. P. 38 y 39.**

La Fiscalía también recurrirá. **ABC 06/03. U. 425. P. 38.**

“Lo que piensen los políticos me da igual; lucho por la educación de mis hijos” (Dolores Cano, juicio EpC). **ABC 06/03. U. 426. P. 39.**

Junta y Gobierno ocultan la cifra ofertada para demoler el hotel de El Algarrobico. **ABC 06/03. U. 429. P. 42.**

Medio Ambiente apoya el derribo y Administraciones Públicas está en contra. **ABC 06/03. U. 430. P. 42.**

¿Será este el tren de los tres minutos once? **LA RAZÓN 06/03. U. 434. P. 36.**

Chaves ve interés electoralista en el fallo del TSJA que reconoce la objeción a ‘Ciudadanía’. **EL MUNDO 06/03. U. 441. P. 32.**

La sentencia del TSJA “abre las puertas a más de 25.000 padres de España”. **EL MUNDO 06/03. U. 443. P. 33.**

La familia de los sextillizos de Bollullos también se opone. **EL MUNDO 06/03. U. 444. P. 33.**

(- PSOE) Ciudadanos propone suprimir todas las cesantías y el ‘pensionazo’ de Chaves. **EL MUNDO 06/03. U. 448. P. 36.**

“El 9-M, mejor elegir al menos malo y dar la batalla liberal en otros terrenos” (Carlos Rodríguez Braun, economista). **EL MUNDO 06/03. U. 450. P. 37.**

“Lo que Chaves le cuesta al bolsillo es algo muy difuminado” (Carlos Rodríguez Braun, economista). **EL MUNDO 06/03. U. 451. P. 37.**

“La VPO no es rentable” (Miguel Rebollo, constructor). **EL PAÍS 06/03. U. 455. P. 4 suplemento Andalucía.**

“1.300 euros al mes es mucha tela” (Antonia Infantes, ciudadana con hipoteca). **EL PAÍS 06/03. U. 456. P. 4 suplemento Andalucía.**

El temporal no entiende de campañas. **EL PAÍS 06/03. U. 459. P. 6 suplemento Andalucía.**

“Modificaría la inmigración” (Ciudadano). **EL PAÍS 06/03. U. 461. P. 8 suplemento Andalucía.**

UGT llama a la participación. **EL PAÍS 06/03. U. 463. P. 8 suplemento Andalucía.**

[Rosa] Aguilar [alcaldesa de Córdoba] critica a De la Torre [por Capitalidad Europea de la Cultura]. **EL PAÍS 06/03. U. 464. P. 8 suplemento Andalucía.**

Pique entre Málaga y Córdoba por el 2016. **PÚBLICO 06/03. U. 468. P. 17.**

(- **PSOE**) Los jueces exigen respeto, defienden su independencia y tachan de “vergüenza” los ataques de Chaves al TSJA. **ABC 07/03. U. 471. P. 40 y 41.**

Medio millar de personas protestaron contra la asignatura [EpC]. **ABC 07/03. U. 472. P. 41.**

Padres catalanes recurren mientras Madrid no evaluará a los objetores. **ABC 07/03. U. 473. P. 41.**

(- **Todos**) Periodistas “humillados” por los partidos. **ABC 07/03. U. 478. P. 44.**

Más de 300 personas en la protesta contra el New Flame. **ABC 07/03. U. 479. P. 45.**

Azata advierte que la demolición de El Algarrobico no será inmediata. **ABC 07/03. U. 480. P. 45.**

A la caza del voto novato. **ABC 07/03. U. 481. P. 46.**

(- **PSOE**) Expediente a Canal Sur por la información sobre Ana Mato. **EL PAÍS 07/03. U. 490. P. 1 suplemento Andalucía.**

(- **Todos**) Los periodistas critican que los partidos los usen en campaña. **EL PAÍS 07/03. U. 491. P. 1 suplemento Andalucía.**

La investigación relega al día a día. **EL PAÍS 07/03. U. 496. P. 6 suplemento Andalucía.**

Nacer sin mal genético. **EL PAÍS 07/03. U. 497. P. 7 suplemento Andalucía.**

A una hora del hospital. **EL PAÍS 07/03. U. 498. P. 7 suplemento Andalucía.**

(- **PSOE**) El CGPJ arremete contra Chaves por cuestionar la independencia judicial. **EL MUNDO 07/03. U. 500. P. 29.**

Andalucía Directo al Western. **EL MUNDO 07/03. U. 504. P. 31.**

(- **PSOE**) Cuarta resolución en contra de Canal Sur por no ser “neutral”. **EL MUNDO 07/03. U. 505. P. 31.**

La RTVA anuncia que recurrirá el fallo. **EL MUNDO 07/03. U. 506. P. 31.**

Urgencias: malestar general, enfermo caliente. **EL MUNDO 07/03. U. 508. P. 33.**

Pide a los andaluces que acudan a votar [Chaves]. **LA RAZÓN 08/03. U. 513. P. 38.**

Una líder feminista denuncia dos varas de medir: “Nadie paró el ‘martes negro’” (Plataforma 8 de Marzo, habla Rosario Luque, portavoz). **EL MUNDO 08/03. U. 522. P. 32.**

(- **PSOE**) Los negocios de los hermanos Chaves, al descubierto. **EL MUNDO 08/03. U. 523. P. 33.**

(- **PSOE**) La Junta Electoral censurará la última visita a Jaén de la ministra Narbona. **EL MUNDO 08/03. U. 524. P. 33.**

(- **PSOE**) La Junta Electoral ratifica la falta de neutralidad de Canal Sur en campaña. **EL MUNDO 08/03. U. 528. P. 35.**

El Gobierno andaluz pide un voto masivo contra el terrorismo. **EL PAÍS 08/03. U. 531. P. 1 suplemento Andalucía.**

Andalucía extiende el uso de las PDA para enviar los datos. **PÚBLICO 08/03. U. 539. P. 17.**

5. Apariciones en portada

En portada Sin Partido	ABC	MUNDO	TOTAL
	5 83,33 %	1 16,66 %	6

Lo que se destaca en los titulares de portada es la reacción de Chaves ante la sentencia del TSJA sobre EpC y las críticas de los jueces al candidato socialista a la Presidencia de la Junta de Andalucía por sus valoraciones.

6. Abre sección

Abre sección Sin Partido	ABC	RAZÓN	MUNDO	PAÍS	PB	TOTAL
	3 37,5 %	1 12,5 %	3 37,5 %	1 12,5 %	-	8

7. Ubicación

Ubicación Sin Partido	ABC	RAZÓN	MUNDO	PAÍS	PB	TOTAL
Superior	17	5	16	30	-	68 55,28 %
Media	6	1	4	5	3	19 15,44 %
Inferior	11	2	10	13	-	36 29,26 %
TOTAL	34 27,64 %	8 6,50 %	30 24,39 %	48 39,02 %	3 2,43 %	123

La ubicación de las unidades es relevante, pues más de la mitad se sitúa en la parte superior de la mancha.

8. Ocupación

Ocupación Sin Partido	ABC	RAZÓN	MUNDO	PAÍS	PB	TOTAL
Doble	4	-	-	2	-	6 4,87 %
Completa	1	-	3	2	-	6 4,87 %
Tres cuartos	5	1	6	8	-	20 16,26 %
Media	3	-	1	2	-	6 4,87 %
Otra	21	7	20	34	3	85 69,10 %
TOTAL	34 27,64 %	8 6,50 %	30 24,39 %	48 39,02 %	3 2,43 %	123

La medida más frecuente (69,10 %) es inferior a la media página, le siguen las unidades de tres cuartos (16,26 %).

9. Columnas del titular

Columnas titular Sin Partido	ABC	RAZÓN	MUNDO	PAÍS	PB	TOTAL COLUMNAS
1 24,39 %	4	4	6	15	1	(1x30) 30 9,80 %
2 28,45 %	9	2	9	14	1	(2x35) 70 22,87 %
3 24,39 %	9	1	7	12	1	(3x30) 90 29,41 %
4 19,51 %	10	-	7	7	-	(4x24) 96 31,37 %
5 4,06 %	2	1	1	-	-	(5x4) 20 6,53 %
						306

Las unidades escritas a cinco columnas son minoritarias y las de cuatro llegan al 19,51 % (porcentaje que se obtiene en relación a los 123 titulares de este actor). Por debajo de este nivel se encuentra la mayoría, destacando los titulares a dos columnas, que son líderes con el 28,45 %.

10. Género

Género Sin Partido	ABC	RAZÓN	MUNDO	PAÍS	PB	TOTAL
Noticia	14	4	18	9	1	46 37,39 %
Despiece	4	2	5	11	-	22 17,88 %
Reportaje	11	-	6	13	-	30 24,39 %
Breve	1	-	-	5	1	7 5,69 %
Fotonoticia	2	2	1	1	1	7 5,69 %
Entrevista	2	-	-	9	-	11 8,94 %
						123

11. Enfoque

Enfoque unidades Sin Partido	Institucional	Campaña	Otros	TOTAL
	44 35,77 %	58 47,15 %	21 17,07 %	123

Al tratarse del actor Sin Partido, los textos pierden buena parte de su componente de campaña en favor de otros enfoques, como el institucional.

12. Origen del contenido informado

Iniciativa de... Sin Partido	Partidos	Medio	Institución	Otros	TOTAL
	5 4,06 %	71 57,72 %	31 25,20 %	16 13 %	123

Los contenidos motivados por los medios de comunicación (57,72 %) toman el protagonismo frente a los partidos políticos.

13. Fotografías

Fotos (SP)	ABC	RAZÓN	MUNDO	PAÍS	PB	TOT. UNID.	TOTAL COLUMN.
Un. %	11 6,54 %	3 1,78 %	13 7,73 %	33 19,64 %	3 1,78 %	63	168

14. Vinculación de la fotografía con el tema

Vinculación foto-tema Sin Partido	Sí	No	TOTAL
	62 98,41 %	1 1,58 %	63

15. Candidatos que aparecen en la fotografía

Personaje fotografía Sin Partido	ABC	RAZÓN	MUNDO	PAÍS	PB	TOTAL
CHAVES	2	1	6	2	1	12 63,15 %
ARENAS	1	-	2	-	-	3 15,78 %
VALDERAS	2	-	-	-	-	2 10,52 %
ÁLVAREZ	2	-	-	-	-	2 10,52 %
TOTAL	7 36,84 %	1 5,26 %	8 42,10 %	2 10,52 %	1 5,26 %	19

Este actor cuenta con 63 fotografías, en las que Chaves es el candidato que más veces aparece (12), a bastante distancia de Arenas (3), Valderas (2) y Álvarez (2).

16. Temas

Temas (SP)	ABC	RAZÓN	MUNDO	PAÍS	PB	TOTAL
Confrontación	2	3	1	-	-	6 3,63%
Parcialidad Canal Sur	1	1	4	1	-	7 4,24%
Debate Canal Sur	4	-	-	-	-	4 2,42%
Sucesión Ch.	-	-	-	-	-	-
(***) Economía y Empleo	2	-	2	10	-	14 8,48%
Junta Electoral	2	1	9	1	-	13 7,87%
Corrupción	-	-	1	-	-	1 0,60%
(*) Educación	8	-	7	6	-	21 12,72%
Acto camp.	-	-	-	-	-	-
Estimación de Voto	-	-	-	-	-	-
Inmigración	-	-	-	2	-	2 1,21%
(4*) Justicia	5	-	3	1	-	9 5,45%
Bienestar Social	-	-	-	-	-	-
(**) Medio Ambiente	9	1	-	5	-	15 9,09%
Cultura	-	-	-	1	1	2 1,21%
Organización de Campaña	1	2	1	-	-	4 2,42%
Encuesta	-	-	-	-	-	-
Sanidad	-	1	-	3	1	5 3,03%
Igualdad	1	-	1	-	-	2 1,21%
Atentado de ETA	-	1	1	1	-	3 1,81%
Agricultura	-	-	-	2	-	2 1,21%
(6*) Perfiles y biografías	-	-	-	1	-	1 0,60%
Urbanismo	5	-	-	2	-	7 4,24%
Infraestruct.	-	-	-	2	-	2 1,21%
Vivienda	-	-	-	-	-	-
Pacto PSOE-IU	-	-	-	-	-	-
(5*) 28F	-	1	3	2	1	7 4,24%
Jornada electoral	-	1	1	1	1	4 2,42%
Otros	4	3	9	18	-	34 20,60%
TOTAL	44	15	43	59	4	165

Las variables más destacadas del campo 16 son: Otros³⁷⁵, Educación y Bienestar Social, estas dos últimas no tienen ninguna relevancia en el resto de actores pero sí en este. Superan la barrera del 5 %: Economía y Empleo, Junta Electoral y Justicia. Las unidades relativas a la confrontación política y a los debates de Canal Sur pierden una gran importancia, a diferencia de lo visto hasta el momento. Siguen con una escasa o nula presencia Vivienda, Agricultura, Igualdad, Sanidad, Cultura o Corrupción.

(*) EpC: De las 21 menciones a la variable Educación, 11 corresponden al subtema de la sentencia del TSJA sobre EpC.

(**) Medio Ambiente: De las 15 menciones a la variable Medio Ambiente, 3 corresponden al hundimiento del petrolero New Flame en Gibraltar y 7 al problema del derribo del hotel El Algarrobico.

(***) Economía y Empleo: los subtemas que centraron esta variable fueron la crisis y el paro.

(4*) Justicia: seis menciones están relacionadas con la judicialización de EpC, otra con las críticas del CGPJ a Chaves por sus críticas al TSJA relativas a la sentencia sobre EpC y una última mención tiene que ver con la apertura de un expediente de la Junta Electoral a Canal Sur TV.

(6*) Perfiles y biografías: Manuel Barrios, ingeniero de caminos.

³⁷⁵ Otros: familia, movilidad y transporte, Delphi, publicidad institucional electoral, retos de Córdoba, reivindicación de elecciones independientes, protesta ciudadana en la celebración del 28-F, la Junta adjudica la edición de las papeletas de las elecciones a un socio de Juan Guerra, 'Pensionazo' para expresidentes, estimación de participación electoral, gestión de Canal Sur, suspensión de un acto de UPyD en la Universidad de Sevilla, visita institucional a Santana Motor de Zarrías y Vallejo, democracia, críticas de los periodistas a los partidos políticos, investigación en medicina y huelga de los trabajadores de Andalucía Directo.

17. Tipo de tema

Tipos de temas Sin Partido	ABC	RAZÓN	MUNDO	PAÍS	PB	TOTAL
(4*) Asunto polémico	12	4	9	7	1	33 18,85 %
Propuesta programa	1	-	-	-	-	1 0,57 %
Canal Sur	5	1	4	1	-	11 6,28 %
(2*) Gestión	12	1	11	9	-	33 18,85 %
(1*) Contexto	1	2	1	1	-	5 2,85 %
Candidato	-	-	1	-	-	1 0,57 %
(3*) Encuesta	5	-	-	1	-	6 3,42 %
(5*) Otros	16	7	23	37	2	85 48,57 %
TOTAL	52 29,71 %	15 8,57 %	49 28 %	56 32 %	3 1,71 %	175

Lo más destacado es el papel protagonista que alcanza la variable Gestión, algo que sobresale si lo comparamos con las tablas de cómputo de los actores anteriores.

(1*) Contexto:

- New Flame.
- Muerte de cuatro mujeres el mismo día por violencia de género.
- Atentado de ETA.

(2*) Gestión:

- Delphi (crisis de la multinacional de la automoción establecida en Puerto Real).
- New Flame.
- Movilidad y transporte.
- Gestión en la provincia de Jaén.
- Gestión en la provincia de Córdoba.
- Canal Sur.
- Chaves.
- Economía y empleo.
- Derribo de El Algarrobico.
- Sentencia del TSJA sobre EpC.
- Sanidad.

- Caso de posible vulneración de la Ley de Incompatibilidades al conceder unas obras la Junta a la empresa Climo Cubiertas (administrada por un hermano de Chaves).

(3*) Encuesta:

- EpC.
- Debate a cuatro.
- Economía.
- Sondeo electoral.

(4*) Asuntos polémicos:

- New Flame.
- Ordenación del territorio.
- Urbanismo.
- Paro.
- Delphi.
- Familia y Vida critica a PSOE y PP por “no defender la familia”.
- Labor de la Junta Electoral (JE).
- Pago con dinero público de una campaña institucional partidista.
- La JE permite carteles de la Junta en el centro de Cádiz.
- Rosa Díez (UPyD) dice que el PSOE es un partido “conservador y resignado”.
- *La Razón* equipara la “tensión” que pide Zapatero a la crispación.
- Quejas de la FAAP (Federación Andaluza de Asociaciones de Periodistas) sobre los partidos con motivo de la imposición de las reglas del debate entre candidatos.
- Reivindicación de elecciones independientes.
- La Confederación Andaluza de Asociaciones Católicas de Padres de Alumnos no se fía de las promesas de Chaves.
- Derrumbe de El Algarrobico.
- Sentencia del TSJA sobre EpC.
- Partido de la Ciudadanía critica el “enchufismo” que practica la Junta.
- Rosa Aguilar critica al alcalde de Málaga, Francisco de la Torre, por la Capitalidad Cultural Europea.
- Críticas de jueces a Chaves por restar credibilidad a la sentencia del TSJA sobre EpC.
- Protesta del Foro de la Familia contra EpC.
- Expediente a Canal Sur por parcialidad.
- Sanidad.
- Huelga de los trabajadores de Andalucía Directo.
- Caso Climo Cubiertas.
- La Junta Electoral censura la visita a Andalucía de la ministra socialista Cristina Narbona.

(5*) Otros:

- Crisis.
- Paro.
- Junta Electoral.
- Delphi.
- Publicidad institucional electoral.
- Protesta ciudadana en el 28-F.
- Polémica por la adjudicación de la edición de las papeletas de voto a un socio de Juan Guerra.
- 28-F.
- Retos del sistema educativo andaluz.
- ‘Pensionazo’ de Chaves.
- Inmigración.
- Hotel El Algarrobico.
- Sanción de la Junta Electoral a Canal Sur por falta de pluralismo en la cobertura del 28-F.
- La Confederación Andaluza de Asociaciones Católicas de Padres de Alumnos no se fía de las promesas de Chaves.
- Estimación de participación electoral.
- La JEP de Cádiz ordena la retirada de unas vallas “partidistas” instaladas por el Ayuntamiento gaditano.
- Economía y empleo.
- Transmisión de datos de la jornada electoral.
- Suspensión del acto de UPyD en la Universidad de Sevilla.
- Educación.
- Sentencia de EpC.
- Democracia.
- No se construyen VPO.
- Hipotecas altas.
- Críticas de periodistas a los partidos por imponer las reglas de los debates televisivos.
- Estrategia electoral: caza del voto novato.
- Investigación médica.
- Huelga de los trabajadores de Andalucía Directo.
- Polémica de Ana Mato.
- Violencia de género.

18. Actores del titular

Actores del titular Sin Partido	ABC	RAZÓN	MUNDO	PAÍS	PB	TOTAL
Chaves	2	1	5	-	-	8 66,66 %
PSOE	2	1	-	-	-	3 25 %
PP	1	-	-	-	-	1 8,33 %
TOTAL	5 41,66 %	2 16,66 %	5 41,66 %	-	-	12

La presencia de los candidatos y de las formaciones políticas en los titulares es muy escasa, sólo suman doce apariciones en 123 titulares.

19. Acción del titular

Acción del titular Sin Partido	ABC	RAZÓN	MUNDO	PAÍS	PB	TOTAL	Porcentaje en relación al nº total de unidades
Propuesta electoral	-	-	-	-	-	-	-
Crítica ³⁷⁶	2	-	3	-	-	5 100 %	4,06 %
Ambas	-	-	-	-	-	-	
TOTAL	2	-	3	-	-	5	

La presencia marginal de candidatos y partidos en los titulares explica que apenas haya acciones de propuestas o críticas.

³⁷⁶ Chaves critica en dos ocasiones al TSJA por emitir su sentencia sobre EpC en plena campaña. Rosa Díez (UPyD), Partido de la Ciudadanía y la Confederación de AMPAS Católicas critican a Chaves.

20. Destinatario de la negatividad del titular

Titulares Sin Partido negativos para...	ABC	RAZÓN	MUNDO	PAÍS	PB	TOTAL
PSOE	8	2	10	4	-	24 17,91 %
PP	3	-	-	2	-	5 3,73 %
IU	3	-	-	2	-	5 3,73 %
CA	3	-	-	2	-	5 3,73 %
Neutro	24	6	19	43	3	95 70,89 %
TOTAL	41 30,59 %	8 5,97 %	29 21,64 %	53 39,55 %	3 2,23%	134

El total es superior a 123 porque hay más de un titular negativo para más de un partido. La variable de titulares neutros registra más del 70 % del total, y el PSOE contabiliza el 61,53 % de los que son negativos (24 de 39).

7.9 Cómputo global

1. Actor

Todos.

2. Unidades

Todas.

3. Unidades por medios

Unidades por medios	PSOE	PP	IU	CA	PSOE PP	MULTI	SIN P.	TOTAL
ABC	18 18,94%	25 21,92%	6 11,11%	6 12%	13 30,23%	14 23,33%	34 27,64%	116 21,52%
RAZÓN	21 22,10%	28 24,56%	15 27,77%	16 32%	4 9,30%	7 11,66%	8 6,50%	99 18,36%
MUNDO	21 22,10%	30 26,31%	18 33,33%	19 38%	6 13,95%	8 13,33%	30 24,39%	132 24,48%
PAÍS	23 24,21%	22 19,29%	7 12,96%	5 10%	9 20,93%	21 35%	48 39,02%	135 25,04%
PB	12 12,63%	9 7,89%	8 14,81%	4 8%	11 25,58%	10 16,66%	3 2,43%	57 10,57%
TOTAL	95	114	54	50	43	60	123	539

En total, la tesis doctoral suma 539 unidades de análisis, de las que el actor Sin Partido se lleva 123, es seguido por: PP (114), PSOE (95), Multipartido (60), IU

(54), CA (50) y PSOE-PP (43). Vemos, pues, que los partidos mayoritarios son los que logran un eco mediático más destacado de sus respectivas campañas. En cuanto al grado de difusión informativa del 9M realizado por los periódicos, se aprecia cómo los diarios con ediciones regionales andaluzas más extensas dedican una mayor atención a la campaña.

4. Titulares: Se pueden examinar en sus cómputos particulares.

5. Apariciones en portada

En portada	PSOE	PP	IU	CA	PSOE PP	MULTI	SIN PARTIDO	TOTAL
Unidades	2	5	-	-	5	9	6	27
%	7,40 %	18,51%	-	-	18,51%	33,33 %	22,22 %	100 %

IU y CA no protagonizan ninguna aparición en solitario en la portada, es el PP la formación que logra un mayor eco en esta parte privilegiada de los rotativos.

6. Abre sección

Abre sección	PSOE	PP	IU	CA	PSOE PP	MULTI	SIN PARTIDO	TOTAL
Unidades	12	9	-	-	14	15	8	58
%	20,68%	15,51%	-	-	24,13%	25,86%	13,79%	100%

IU y CA tampoco consiguen abrir ninguna sección dedicada a las elecciones, es el PSOE el que gana la partida en este caso.

7. Ubicación

Ubicación	PSOE	PP	IU	CA	PSOE PP	MULTI	SIN P.	TOTAL
Superior	62 65,26%	79 69,29%	34 62,96%	30 60%	34 79,06%	44 73,33%	68 55,28%	351 65,12%
Media	7 7,36%	7 6,14%	5 9,25%	3 6%	3 6,97%	3 5%	19 15,44%	47 8,71%
Inferior	26 27,36%	28 24,34%	15 27,77%	17 34%	6 13,95%	13 21,66%	36 29,26%	141 26,15%
TOTAL	95	114	54	50	43	60	123	539

La ubicación de las unidades en las manchas de las páginas es una señal de la importancia dada a las informaciones. En este campo, el reparto de los porcentajes es bastante similar entre los diferentes partidos políticos.

8. Ocupación

Ocupación	PSOE	PP	IU	CA	PSOE PP	MULTI	SIN P.	TOTAL
Doble	3 3,15%	1 0,87%	-	-	9 20,93%	6 10%	6 4,87%	25 4,63%
Completa	9 9,47%	6 5,26%	1 1,85%	-	5 11,62%	12 20%	6 4,87%	39 7,23%
Tres cuartos	14 14,73%	18 15,78%	1 1,85%	2 4%	6 13,95%	10 16,66%	20 16,26%	71 13,17%
Media	11 11,57%	9 7,89%	4 7,40%	1 2%	7 16,27%	2 3,33%	6 4,87%	40 7,42%
Otra	58 61,05%	80 70,17%	48 88,88%	47 94%	16 37,20%	30 50%	85 69,10%	364 67,53%
TOTAL	95	114	54	50	43	60	123	539

PSOE y PP superan con creces a IU y CA en el otorgamiento por parte de los medios de espacios amplios para las unidades que protagonizan. Los actores PSOE-PP, Multipartido y Sin Partido obtienen más dobles páginas, completas y tres cuartos por la mayor presencia de análisis y reportajes en sus unidades. Este campo permite visualizar la importancia concedida a las unidades.

9. Columnas del titular

Columnas titular	PSOE	PP	IU	CA	PSOE PP	MULTI	SIN P.	TOTAL
1	21 22,10%	34 29,82%	25 46,29%	23 46%	4 9,30%	13 21,66%	30 24,39%	150 27,82%
2	34 35,78%	24 21,05%	9 16,66%	10 20%	6 13,95%	9 15%	35 28,45%	127 23,56%
3	14 14,73%	20 17,54%	14 25,92%	11 22%	6 13,95%	12 20%	30 24,39%	107 19,85%
4	19 20%	29 25,43%	6 11,11%	6 12%	12 27,90%	14 23,33%	24 19,51%	110 20,40%
5	7 7,36%	7 6,14%	-	-	14 32,55%	10 16,66%	4 3,25%	42 7,79%
6	-	-	-	-	1 2,32%	2 3,33%	-	3 0,55%
TOTAL UNIDADES	95	114	54	50	43	60	123	539
TOTAL COL.	242	293	109	100	158	173	306	1.381

* Porcentajes calculados en relación al número de unidades de análisis de cada actor.

El Partido Popular saca 5 puntos al PSOE en las unidades de cuatro columnas y 3 en las de tres columnas. IU y CA no consiguen situar ninguna pieza con cinco columnas y localizan el 46 % entre las de una. En el cómputo global de todos los actores, las piezas a una columna y a dos son las más numerosas. Este campo mide la relevancia otorgada por los medios a cada información.

10. Género

Género	PSOE	PP	IU	CA	PSOE PP	MULTI	SIN P.	TOTAL
Noticia	45 47,36%	66 57,89%	30 55,55%	31 62%	25 58,13%	19 31,66%	46 37,39%	262 48,60%
Despiece	15 17,78%	19 16,66%	3 5,55%	3 6%	3 6,97%	9 15%	22 17,88%	74 13,72%
Reportaje	10 10,52%	4 3,50%	1 1,85%	1 2%	10 23,25%	22 36,66%	30 24,39%	78 14,47%
Breve	5 5,26%	4 3,47%	7 12,96%	4 8%	2 4,65%	-	7 5,69%	29 5,38%
Fotonoticia	9 9,47%	9 7,89%	6 11,11%	6 12%	-	2 3,33%	7 5,69%	39 7,23%
Entrevista	8 8,42%	12 10,52%	6 11,11%	4 8%	-	-	11 8,94%	41 7,60%
Otros	3 3,15%	-	1 1,85%	1 2%	3 6,97%	8 13,33%	-	16 2,96%
								539

El género noticia suma casi el 49 % (262) de las unidades estudiadas, seguido muy de lejos por los reportajes (78) y despieces (74). Los actores PSOE-PP, Multipartido y Sin Partido, más cercanos al análisis, ganan en reportajes, género muy marginal en el caso de IU y CA, estas formaciones minoritarias cuentan, en cambio, con un mayor peso en breves y fotonoticias.

11. Enfoque

Enfoque unidades	PSOE	PP	IU	CA	PSOE PP	MULTI	SIN PARTIDO	TOT.
Institucional	18 18,94%	6 5,26%	1 1,85%	1 2%	1 2,38%	-	44 35,77%	71 13,17%
Campaña	77 81,05%	107 93,85%	53 98,14%	48 96%	42 97,67%	59 98,33%	58 47,15%	444 82,37%
Otros	-	1 0,87%	-	1 2%	-	1 1,66%	21 17,07%	24 4,45%
TOTAL	95	114	54	50	43	60	123	539

El enfoque estrella, como era de esperar, es el de campaña (82,37 %). Los institucionales son escasos (13,17 %) y están concentrados en el PSOE por ser el partido en el Gobierno de la Junta de Andalucía.

12. Origen del contenido informado

Iniciativa de	PSOE	PP	IU	CA	PSOE PP	MULTI	SIN PARTIDO	TOT.
Partido	51 53,68%	85 74,56%	44 81,48%	41 82%	11 25,58%	7 11,66%	-	239 44,34%
Medio	27 28,42%	23 20,17%	9 16,66%	8 16%	30 69,76%	53 88,33%	71 57,72%	221 41%
Institución	16 16,84%	3 2,63%	1 1,85%	1 2%	2 4,65%	-	31 25,20%	54 10,01%
Otros	1 1,05%	3 2,63%	-	-	-	-	21 17,07%	25 4,63%
TOTAL	95	114	54	50	43	60	123	539

En esta tabla, observamos que los medios de comunicación obtienen un porcentaje alto de iniciativa, especialmente concretada en los actores PSOE-PP, Multipartido y Sin Partido. Las tornas cambian cuando centramos la atención en los actores individuales, en los que la fuerza de la iniciativa recae, sobre todo, en los propios partidos (como convocantes de ruedas de prensa, emisores de notas u organizadores de mítines u otros eventos políticos).

13. Fotografías

Fotos	PSOE	PP	IU	CA	PSOE PP	MULTI	SIN P.	TOT.
Unidades	48 16,90%	58 20,42%	31 10,91%	28 9,85%	28 9,85%	28 9,85%	63 22,18%	284
Columnas	153 18,47%	154 18,59%	72 8,69%	58 7%	113 13,64%	110 13,28%	168 20,28%	828
% de unidades de texto con foto	50,52%	50,87%	57,40%	56%	65,11%	46,66%	51,21%	58,25%

Las fotografías también miden la relevancia otorgada a una información, así como el número de columnas de las mismas. Aunque la cifra de imágenes es superior en el caso del PP con respecto al PSOE, normal por contar con más unidades de análisis que los socialistas, en el apartado de columnas prácticamente empatan.

14. Vinculación de las fotografías con el tema

Vinculación foto-tema	PSOE	PP	IU	CA	PSOE PP	MULTI	SIN P.	TOTAL
SÍ	48	55	31	28	28	27	62	279
NO	-	3	-	-	-	1	1	5

Las fotografías, en la inmensa mayoría de los casos, responden al tema que se aborda en la noticia a la que acompañan.

15. Candidatos que aparecen en las fotografías

Personaje fotografía	PSOE	PP	IU	CA	PSOE PP	MULTI	SIN P.	TOT.
CHAVES	34 94,44%	1 2,43%	-	-	23 54,76%	20 39,21%	12 63,15%	90 38,13%
ARENAS	2 5,55%	40 97,56%	1 4,34%	-	19 45,23%	17 33,33%	3 15,78%	82 34,74%
VALDERAS	-	-	22 95,65%	-	-	14 27,45%	2 10,52%	38 16,10%
ÁLVAREZ	-	-	-	24 100%	-	-	2 10,52%	26 11,01%
TOTAL	36	41	23	24	42	51	19	236

Como era de esperar, los candidatos que aparecen en más fotografías son los líderes de las formaciones mayoritarias. La gran visibilidad mediática de Chaves y Arenas, nuevamente, queda patente en esta tabla.

16. Temas

Temas	PSOE	PP	IU	CA	PSOE PP	MULTI	SIN P.	TOTAL
Confrontación	27 18%	64 26,44%	22 22%	13 16,25%	23 28,75%	7 8,53%	6 3,63%	162 18,02%
Parcialidad Canal Sur	-	20 8,26%	1 1%	2 2,5%	5 6,25%	1 1,21%	7 4,24%	36 4%
Debate Canal Sur	10 6,66%	17 7,02%	2 2%	2 2,5%	28 35%	26 31,70%	4 2,42%	89 9,89%
Sucesión de Chaves	18 12%	-	1 1%	-	1 1,25%	-	-	20 2,22%
Economía y Empleo	12 8%	15 6,19%	8 8%	4 5%	3 3,75%	8 9,75%	14 8,48%	64 7,11%
Junta Electoral	1 0,66%	14 5,78%	-	4 5%	2 2,5%	1 1,21%	13 7,87%	35 3,89%
Corrupción	3 2%	12 4,95%	-	-	1 1,25%	-	1 0,60%	17 1,89%
Educación	4 2,66%	10 4,13%	-	4 5%	-	1 1,21%	21 12,72%	40 4,44%
Acto de Campaña	8 5,33%	9 3,71%	8 8%	8 10%	-	2 2,43%	-	35 3,89%
Estimac. Voto	-	8 3,30%	4 4%	1 1,25%	2 2,5%	-	-	15 1,66%
Inmigración	1 0,66%	6 2,47%	-	2 2,5%	-	-	2 1,21%	11 1,22%
Justicia	3 2%	6 2,47%	1 1%	-	1 1,25%	-	9 5,45%	20 2,22%
Bienestar Social	1 0,66%	5 2,06%	1 1%	2 2,5%	-	1 1,21%	-	10 1,11%
Medio Ambiente	2 1,33%	5 2,06%	1 1%	2 2,5%	-	1 1,21%	15 9,09%	26 2,89%
Cultura	9 6%	4 1,65%	2 2%	2 2,5%	-	2 2,43%	2 1,21%	21 2,33%
Organización de Campaña	12 8%	4 1,65%	2 2%	5 6,25%	2 2,5%	11 13,41%	4 2,42%	40 4,44%
Encuesta	5 3,33%	3 1,23%	2 2%	1 1,25%	2 2,5%	7 8,53%	-	20 2,22%
Sanidad	-	3 1,23%	3 3%	-	1 1,25%	1 1,21%	5 3,03%	13 1,44%
Igualdad	1 0,66%	2 0,82%	-	1 1,25%	1 1,25%	1 1,21%	2 1,21%	8 0,88%
Atentado de ETA	4 2,66%	2 0,82%	3 3%	4 5%	1 1,25%	2 2,43%	3 1,81%	19 2,11%
Agricultura	-	1 0,41%	-	-	-	-	2 1,21%	3 0,33%
Perfiles y biografías	4 2,66%	1 0,41%	1 1%	-	1 1,25%	-	1 0,60%	8 0,88%
Urbanismo	1 0,66%	1 0,41%	-	-	-	-	7 4,24%	9 1%
Infraestructuras	1 0,66%	-	-	1 1,25%	-	1 1,21%	2 1,21%	5 0,55%
Vivienda	-	-	1 1%	1 1,25%	1 1,25%	2 2,43%	-	5 0,55%
Pacto PSOE-IU	-	-	10 10%	-	-	-	-	10 1,11%
28F	1 0,66%	1 0,41%	-	-	-	-	7 4,24%	9 1%
Jornada Electoral	-	-	-	-	-	-	4 2,42%	4 0,44%
Otros	22 14,66%	29 11,98%	27 27%	21 26,25%	5 6,25%	7 8,53%	34 20,60%	145 16,12%
TOTAL	150	242	100	80	80	82	165	899

Este campo es clave en la estructura de la investigación en tanto que revela los temas de campaña que los medios de comunicación destacaron de los discursos de los partidos políticos. Conviene recordar que una cosa es lo que las formaciones escriben en sus programas electorales, lo que después dicen ante los medios y, por otro lado, lo que estos trasladan a las audiencias (y, por último, lo que estas interpretan de lo que cuenta la prensa, que es otro proceso de decodificación que altera el mensaje original lanzado por los partidos). En definitiva, los datos aportados en esta tabla, aun teniendo siempre presente las matizaciones anteriores, son la guía para determinar qué campaña llegó al ciudadano.

Del análisis de contenido se han obtenido 899 menciones, que se reparten en 29 variables, de éstas, las que registran los porcentajes más elevados son: Confrontación (18,02 %), Otros (16,12 %), Debate en Canal Sur (9,89 %), Economía y Empleo (7,11 %), Educación (4,44 %), Organización de Campaña (4,44 %) y Parcialidad de Canal Sur (4 %), el resto de variables se sitúan por debajo del 4 %. Entre ellas están temas objetivamente relevantes como: medio ambiente (2,89 %), corrupción (1,89 %), sanidad (1,44 %), inmigración (1,22 %), bienestar social (1,11 %), vivienda (0,55 %) y agricultura (0,33 %).

17. Tipo de tema

Tipos de temas	PSOE	PP	IU	CA	PSOE PP	MULTI	SIN P.	TOTAL
Asunto polémico	34 21,79%	74 33,33%	27 32,92%	14 21,87%	24 30%	7 8,86%	33 18,96%	213 24,85%
Propuesta programa	7 4,48%	30 13,51%	9 10,97%	17 26,56%	-	10 12,65%	-	73 8,51%
Canal Sur (parc.+deb.)	10 6,41%	37 16,66%	3 3,65%	4 6,25%	33 41,25%	27 34,17%	11 6,32%	125 14,58%
Gestión	11 7,05%	7 3,15%	6 7,31%	-	1 1,25%	1 1,26%	33 18,96%	59 6,88%
Contexto	7 4,48%	5 2,25%	3 3,65%	5 7,81%	1 1,25%	4 5,06%	5 2,87%	30 3,50%
Candidato	16 10,25%	3 1,35%	3 3,65%	2 3,12%	2 2,5%	1 1,26%	1 0,57%	28 3,26%
Encuesta	5 3,20%	3 1,35%	2 2,43%	1 1,56%	2 2,5%	7 8,86%	6 3,44%	26 3,03%
Otros	66 42,30%	63 28,37%	29 35,36%	21 32,81%	17 21,25%	22 27,84%	85 48,85%	303 35,35%
TOTAL	156	222	82	64	80	79	174	857

El campo 17 ofrece una visión más resumida de la temática de una campaña en la que los asuntos polémicos (24,85 %) superan con creces las propuestas programáticas (8,51 %). Los primeros son más numerosos en los partidos opositores, aunque el PSOE tiene el porcentaje de propuestas (4,45 %) más pequeño de todos, situándose bastante por debajo de la media. Canal Sur (14,58 %), como vemos, tuvo un protagonismo destacado, principalmente, por dos

motivos: por los debates que organizó y por las críticas que recibía desde las filas de PP, IU y CA relativas a su supuesta falta de imparcialidad.

18. Actores del titular

Actores del titular	PSOE	PP	IU	CA	PSOE PP	MULTI	SIN P.	TOT.
Chaves	46 65,71%	17 15,31%	7 12,72%	4 8,69%	18 39,13%	10 40%	8 66,66%	112 31,46%
PSOE	9 12,85%	21 18,91%	11 20%	2 4,34%	5 10,86%	3 12%	3 25%	44 12,35%
Arenas	3 4,28%	39 35,13%	1 1,81%	1 2,17%	15 32,60%	6 24%	-	65 18,25%
PP	11 15,71%	33 29,72%	3 5,45%	-	8 17,39%	3 12%	1 8,33%	59 16,57%
Valderas	-	-	19 34,54		-	1 4%	-	20 5,61%
IU	-	1 0,90%	14 25,45%	-	-	2 8%	-	17 4,77%
Álvarez	-	-	-	16 34,78%	-	-	-	16 4,49%
CA	-	-	-	23 50%	-	-	-	23 6,46%
TOTAL	70	111	55	46	46	25	12	356

Salvo en el caso de los andalucistas, el candidato está por encima de la marca en las apariciones detectadas en los titulares. Chaves es el actor más mencionado, seguido por Arenas, PP, PSOE, CA, Valderas, IU y Álvarez. El tándem Chaves-PSOE suma el 43,81 % de las apariciones; Arenas-PP, el 34,82 %; CA-Álvarez, el 10,95 %, y Valderas-IU, 10,38 %.

19. Acción del titular

Acción del titular	PSOE	PP	IU	CA	PSOE PP	MULTI	SIN P.	TOT.	% en relación al nº de unidades
Propuesta electoral	4 4,21%	19 16,66%	9 16,66%	17 34%	-	2 3,33%	-	51	9,46 %
Crítica	12 12,63%	31 27,19%	17 31,48%	9 18%	3 6,97%	2 3,33%	5 4,06%	79	14,65 %
Ambas	-	3 2,63%	-	-	-	-	-	3	0,55 %

* Los porcentajes asignados a los partidos están calculados en base al número total de unidades de cada formación.

En los titulares, la presencia de críticas y propuestas es escasa, entre ambas, las primeras tienen más fuerza (cinco puntos más). En términos relativos (y casi absolutos) CA es el partido con más propuestas en los titulares: 17 (por 19 del PP), lo que equivale al 34 % del total de sus unidades de análisis (50), el

porcentaje más alto de todos (por encima incluso del PP, que en este aspecto registra un 16,66 %, lo mismo que IU).

20. Destinatario de la negatividad del titular

Titulares negativos para	PSOE	PP	IU	CA	PSOE PP	MULTI	SIN PART.	TOT.
ABC	31	10	3	4	-	-	-	48
RAZÓN	19	3	-	1	-	-	-	23
MUNDO	48	3	-		-	-	-	51
PAÍS	11	15	2	2	-	-	-	30
PB	2	4			-	-	-	6
TOTAL – RECIBIDOS	111 70,25%	35 22,15%	5 3,16%	7 4,43%	-	-	-	158
TOTAL – ORIGINADOS EN SUS UNIDADES	26 16,45%	51 32,27%	16 10,12%	10 6,32%	9 5,69%	7 4,43%	39 24,68%	158

El partido en el Gobierno es el que recibe, con diferencia, el mayor número de titulares negativos (70,25 %), es la diana central de las críticas de los rivales. El Partido Popular, por su parte, el gran adversario de los socialistas, genera el doble de titulares negativos que el PSOE (el 32,27 % de los 158 contabilizados). Los populares están en la oposición y, para alcanzar el poder, como parte de su campaña, desarrollan un discurso crítico de la gestión socialista en la Junta, de ahí el alto número de enunciados de este tipo.

Una vez analizado de qué hablaron los partidos y qué reflejo tuvo en los periódicos de referencia, estudiamos qué temas eran los que realmente preocupaban a los ciudadanos con el objetivo de determinar las coincidencias y las diferencias existentes entre las agendas política y pública.

CAPÍTULO VIII. TEMAS QUE PREOCUPAN A LOS CIUDADANOS

8.1 Encuestas

Con la idea de detectar los temas que más preocupaban a los andaluces en el entorno temporal de la campaña electoral, consultamos las encuestas del Centro de Análisis y Documentación Política y Electoral de Andalucía (CADPEA), del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), del Instituto de Estudios Sociales Avanzados (IESA) y de la prensa objeto de estudio. Los partidos políticos examinados por el doctorando, o bien no contaban con sondeos propios (IU y CA) o bien optaron por no facilitarlos (PSOE y PP).

En el caso del CADPEA, han sido analizadas cuatro ediciones del Estudio General de Opinión Pública de Andalucía (EGOPA), concretamente, los de otoño-invierno de 2007³⁷⁷ (cuyo trabajo de campo se acometió entre el 10 de diciembre de 2007 y el 12 de enero de 2008), verano de 2008³⁷⁸, otoño de 2008³⁷⁹ e invierno de 2015³⁸⁰. Para la presente tesis doctoral, estas encuestas han sido las más útiles por cumplir con tres requisitos de relevancia: a) pregunta por los problemas que inquietaban a los ciudadanos; b) la muestra es andaluza y no nacional y c) el periodo temporal del trabajo de campo es muy cercano a la fecha de las elecciones.

Del IESA se contó con el barómetro de opinión pública E-0831, cuyo trabajo de campo se realizó entre el 1 y el 24 de noviembre de 2008³⁸¹, que, aunque es posterior a las elecciones del 9 de marzo, se mantiene en un margen aún aceptable para tomarlo en consideración. Además, pregunta por los temas que preocupaban a los ciudadanos y se centraba en Andalucía, lo cual se ciñe al objeto de la tesis.

Los estudios del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) resultaron menos útiles porque, en algunos casos, atendían a las opiniones extraídas de una muestra nacional (y no andaluza) y, en otros, no se consultaba por los temas que preocupaban a los encuestados (clave para la investigación). De todos modos, los hemos tenido en consideración porque abordan ítems de interés para la

³⁷⁷ EGOPA otoño 2007.

http://cadpea.ugr.es/documentos/EGOPA/EGOPA_21/CUADERNILLO%20EGOPA%20OTO%C3%91O%202007.pdf. Recuperado el 19 de enero de 2015.

³⁷⁸ EGOPA verano 2008.

http://cadpea.ugr.es/documentos/EGOPA/EGOPA_31/cuadernillo%20EGOPA%20VERANO%202008.pdf. Recuperado el 19 de enero de 2015.

³⁷⁹ EGOPA otoño 2008.

http://cadpea.ugr.es/documentos/EGOPA/EGOPA_32/EGOPA%20OTO%C3%91O%202008.pdf. Recuperado el 19 de enero de 2015.

³⁸⁰ EGOPA invierno 2015.

http://www.cadpea.org/documentos/EGOPA/EGOPA_67/EGOPA%20Invierno%202015.pdf.

Recuperado el 9 de abril de 2015.

³⁸¹ Barómetro de opinión pública del IESA-CSIC E-0831.

<http://www.iesa.csic.es/publicaciones/290520120.pdf>. Recuperado el 19 de enero de 2015.

investigación. La tesis cuenta con los estudios 2.750³⁸² (con trabajo de campo desarrollado entre el 21 de enero y el 4 de febrero de 2008), 2.757³⁸³ (12 de marzo-12 de mayo de 2008) y 2.758³⁸⁴ (24-31 de marzo de 2008).

En cuanto a las encuestas publicadas por la prensa, sólo *ABC*³⁸⁵ aportó un sondeo con la pregunta de los temas que inquietaban a los andaluces y, con respecto a los partidos políticos, sus coordinadores de campaña dan algunas reflexiones de interés en el capítulo séptimo, en el que se recogen las entrevistas que el doctorando les realizó como parte de la tesis.

8.1.1 Principales problemas de Andalucía

Problemas	EGOPA otoño 2007-invierno 2008	EGOPA verano 2008	EGOPA otoño 2008	EGOPA Invierno 2015
Desempleo	72,2	77,6	87,6	88,5
Vivienda	41,6	30,7	23,7	-
Inmigración	29,3	25,5	23,3	-
Marcha economía	28,1	42,3	38,5	-
Educación	21,2	17,7	15,9	22,9
Sanidad	15,9	12,4	12,3	22,3
Seguridad ciudadana	14,7	13,9	15,3	-
La política	9,1	12,4	13,5	29
Drogas y alcohol	8,7	8,9	6,7	-
Infraestructura de comunicación	8,3	7,7	6,0	-
Medio ambiente	6,6	5,7	3,6	-
Desigualdad social	5,6	5,6	5,5	-
Terrorismo ETA	4,0	2,8	2,4	-
Terrorismo islámico	0,6	0,6	0,4	-
Corrupción	-	7,7	4,8	48,8
Otros	13,3	13,5	15,1	-
Ns	9,5	6,8	16,2	-
Nc	1,2	1,3	0,8	-

* Tabla de respuesta múltiple.

En el EGOPA de otoño de 2007, cuyo trabajo de campo se acometió entre el 10 de diciembre de 2007 y el 12 de enero de 2008, los cinco principales problemas

³⁸² CIS 2.750. http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/2740_2759/2750/e275001.html.

³⁸³ CIS 2.757.

http://www.cis.es/cis/opencm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=8360&cuestionario=9694 y http://www.cis.es/cis/opencm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=8360&cuestionario=9634.

³⁸⁴ CIS 2.758. http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/2740_2759/2758/e275800.html.

³⁸⁵ ABC (17/02/2008). http://sevilla.abc.es/hemeroteca/historico-17-02-2008/sevilla/Andalucia/los-andaluces-siguen-considerando-el-paro-y-la-vivienda-sus-principales-preocupaciones_1641652089861.html.

que tenía Andalucía, según los encuestados, eran: el desempleo, la vivienda, la inmigración, la marcha de la economía y la educación. Se trata de cinco variables que, en sólo un año, experimentarán un cambio sustancial en sus porcentajes. El desempleo se dispara como máxima preocupación de los andaluces y aumenta 15 puntos (la marcha de la economía crecerá en 10). En cambio, la inquietud por la vivienda desciende 18 puntos y la inmigración pierde peso, al igual que la educación. En el plazo de un año la crisis se adueña de la agenda política, pública y mediática.

El estudio del IESA, también con trabajo de campo en otoño de 2008, deja patente un extraordinario repunte del paro como preocupación principal (85,3 %). Le siguen en importancia: crisis económica (31,9 %), vivienda (16,3 %), inmigración y emigración (13,6 %) e inseguridad ciudadana (12,7 %). La corrupción, del mismo modo que revela el EGOPA, no es vista como un problema relevante (obtiene solo un 1 % en el barómetro del IESA y un 4,8 % en el EGOPA de otoño de 2008).

La encuesta, de febrero de 2008, y basada en 1.200 entrevistas telefónicas, que el Instituto de Investigación Marketing y Comunicación preparó para el periódico *ABC* destaca como preocupaciones clave de los andaluces: el paro (70,3 %), la vivienda (29,6 %), la economía (27,8 %), la inseguridad ciudadana (20,1 %) y la inmigración (17,7 %).

En el EGOPA de invierno de 2015³⁸⁶, los tres principales problemas que los andaluces destacan de la comunidad son el paro (88,5 %), la corrupción (48,8 %) y la política (29 %). Vemos, pues, cómo el desempleo se mantiene en todo lo alto de la tabla y se dispara la inquietud sobre la corrupción y la política.

³⁸⁶ EGOPA invierno de 2015 (Andalucía), p. 26.

http://www.cadpea.org/documentos/EGOPA/EGOPA_67/EGOPA%20Invierno%202015.pdf.

8.1.2 Principales problemas a nivel personal

Problemas	EGOPA otoño 2007- invierno 2008	EGOPA verano 2008	EGOPA otoño 2008
El paro	28	38,5	42,5
Índole económica	22,2	40	39,3
Vivienda	19,4	21,5	15,4
Educación	10,7	11,8	11,1
Pensiones	8,3	7,1	7,6
Inseguridad ciudad.	8,1	12,6	11,6
Problemas de salud	7,9	9,6	11,8
Servicios públicos	7,4	8,1	7,5
Inmigración	6,4	6,8	6,2
Preocupaciones personales	5,8	5	11,3
Infraestructuras	5	4,4	3,3
Juventud	3,6	3,9	4,9
Medio ambiente	3,3	3,9	2
Índole social	3	3	2,6
Crisis de valores	2,7	2,3	3,1
Drogas	2,6	3,1	2,5
Calidad del empleo	2,5	5,3	4,2
ETA	2,1	1,7	2,2
Clase política	1,9	2,6	1,8
Gobierno	1,7	3	2,7
Violencia contra la mujer	1,1	1,1	1,3
Agricultura	1,1	2,3	1,4
Corrupción	0,9	2,5	2
Relacionados con la mujer	0,8	0,8	0,5
Admon. Justicia	0,7	1,4	1,2
Terrorismo internacional	0,7	0,5	0,3
Racismo	0,5	0,9	0,5
Guerras	0,3	0,8	0,3
Nacionalismos	0,2	0,3	0,1
Ninguno	57,5	36,2	47,8
Otros	5,4	6	4
Ns	5,5	5,4	3,6
Nc	0,3	4,9	0,1

* Respuesta múltiple.

De la comparación entre los problemas que más afectan personalmente a los encuestados y a Andalucía salen coincidencias de envergadura en los primeros puestos: paro, cuestiones de índole económica, vivienda y educación. En el caso de la inmigración, llama la atención que sea considerada como una preocupación regional con el 29,3 % y sólo alcance en lo personal al 6,4 % (EGOPA de otoño de 2007). El otro paralelismo de gran peso es la tendencia, es decir, a medida que pasan los meses ganan protagonismo la inquietud por el paro y las cuestiones económicas. En el caso de los problemas de impacto personal, el paro, en sólo un

año, crece 15 puntos y los referidos a la economía 18. Al mismo tiempo, aumentan los problemas de salud (del 7,9 % al 11,8 %) y las preocupaciones personales (del 5,8 % al 11,3 %). Por otra parte, la variable Ninguno pasa del 57,5 % de 2007 al 47,8 % del verano de 2008. El impacto negativo personal de la clase política, el gobierno y la corrupción es absolutamente marginal en las tres ediciones de las encuestas del EGOPA.

En el barómetro del IESA-CSIC de noviembre de 2008 (página 7), se consulta a los andaluces por el problema que personalmente más les afectaba, las cinco primeras variables fueron: paro, 32,5 %; crisis económica, 17 %; No Sabe, 14,1 %; Nada, 6,9 % y prestaciones sociales, 4,5 %. Les siguen en importancia los *issues* de sanidad, educación, vivienda e inseguridad ciudadana.

8.1.3 Situación económica general de Andalucía

Valoración	EGOPA otoño 2007	EGOPA verano 2008	EGOPA otoño 2008
Muy buena	0,8	0,4	0,5
Buena	28,3	17,8	12,7
Regular	30,4	22	20,8
Mala	30,1	42,4	44,4
Muy Mala	9,7	17,1	21
Ns	0,7	0,3	0,6
Nc	0	0	0

En esta tabla se observa claramente que con el paso de los meses la opinión pública adoptó hacia la situación económica una postura más negativa, fruto del crecimiento del paro.

El estudio del CIS 2.750 (con trabajo de campo del 21 de enero al 4 de febrero de 2008) cuestionó a los andaluces sobre la situación económica de la región y del país. Sobre Andalucía el 36 % dijo que era mala o muy mala, el 19,1 % afirmó que buena o muy buena y el 41,6 % regular. Curiosamente, a pesar de ser la andaluza una de las comunidades más pobres del país, al ser preguntados por la situación económica de España, los porcentajes son más pesimistas: mala o muy mala suma el 48 %, buena o muy buena el 12,5 % y regular el 37 %.

En el barómetro del IESA (pág. 36), ante la afirmación: “La situación económica no era tan mala antes de las últimas elecciones del 9 de marzo”, los porcentajes de respuesta ante estos ítems es el siguiente:

- Muy de acuerdo: 13 %
- Bastante de acuerdo: 32,4 %
- Algo de acuerdo: 18,4 %
- Poco de acuerdo: 17 %
- Nada de acuerdo: 7,9 %

- Ns: 11,2 %
- Nc: 0,1 %

Vemos, pues, cómo la evolución de la economía y el paro marcaron un punto de inflexión en el estado de las preocupaciones de la opinión pública, en la que con el paso de los meses, tomó un protagonismo absoluto el desempleo.

8.1.4 Sentimientos hacia la política

Sentimientos	EGOPA otoño 2007-invierno 2008	EGOPA verano 2008	EGOPA otoño 2008	EGOPA invierno 2015
Desconfianza	35,8	37,5	34,9	44,1
Irritación	16,9	11,6	13	24,6
Interés	16,6	16,5	17,9	10,1
Indiferencia	12,3	12	12,8	4,7
Aburrimiento	10,3	11,6	11,3	8,3
Compromiso	6,1	8,5	7,2	7,2
Entusiasmo	0,9	1,5	1,8	1,0
Ns	1	0,6	1	0,2
Nc	0,1	0,2	0,2	-

A diferencia de lo que ocurría con la evolución de las preocupaciones, en el caso de los sentimientos que inspira la política, los valores se mantienen estables y son claramente negativos. El trío desconfianza, irritación y aburrimiento suma el 63 % en el EGOPA de otoño de 2007 y el 59,2 % en el estudio de otoño de 2008. La indiferencia es muy similar y los indicadores positivos (interés y compromiso) no varían sustancialmente (22,7 % en 2007 y 25,1 % un año después). Si cogemos el EGOPA del invierno de 2015, observamos tres datos contundentes sobre el estado de ánimo de los andaluces: la desconfianza aumenta ocho puntos, la irritación lo hace en 7 y el interés cae 6.

8.1.5 Grado de satisfacción con el funcionamiento de la democracia

Grado de satisfacción	EGOPA otoño 2007	EGOPA otoño 2008	EGOPA 2015
Muy satisfecho	7,8	12,7	2,5
Bastante satisfecho	52,6	50,4	29,9
Poco satisfecho	31,4	27,8	49,4
Nada satisfecho	6,7	7,7	17,9
Ns	1,2	1,3	0,3
Nc	0,2	0,1	-

A pesar de los valores negativos que mayoritariamente inspira la política en los encuestados, más de la mitad se muestra satisfecho con el funcionamiento de la democracia, algo que cambiará a peor con el paso de los años como consecuencia del estallido de innumerables casos de corrupción que afectarán a casi todos los partidos (especialmente a PP y PSOE), al agudizamiento de una crisis para la que

no se encuentra salida y a la aparición de fuertes movimientos y formaciones políticas alternativos, que adquieren notoriedad y que toman por bandera limpiar de corrupción el país y devolver a los ciudadanos el poder perdido en una democracia que consideran devaluada. Entre 2007 y 2015, el binomio poco-nada satisfecho aumentó en 29 puntos, los mismos que cayó el tándem mucho-bastante satisfecho³⁸⁷.

8.1.6 Seguimiento de la información política a través de los medios

Seguimiento todos o casi todos los días	EGOPA otoño 2007-invierno	EGOPA otoño 2008
Televisión	76,1	76,3
Periódicos	33,1	35,7
Radio	32,2	33,6
Internet	13,2	16,3

La televisión es la reina indiscutible de los medios de comunicación como vía de información política. En aquellos tiempos, el uso de Internet como fuente informativa era insignificante, a pesar de aumentar en tres puntos su audiencia en un año. En el estudio 2.757 del CIS, se preguntó a los encuestados (en una muestra nacional) si habían seguido las elecciones generales por Internet, la respuesta fue negativa en un 91,5 %, y entre los que respondieron afirmativamente, casi el 86 % contestó que se informó en las páginas web de los medios tradicionales (periódicos de papel).

8.1.7 Grado de conocimiento de los líderes andaluces

Líderes andaluces	EGOPA otoño 2007	EGOPA otoño 2008
Manuel Chaves (PSOE)	99,4	99,2
Javier Arenas (PP)	93,2	94,2
Diego Valderas (IU)	50,9	53,8
Julián Álvarez (CA)	29,2	38,9

Esta tabla demuestra lo difícil que es para los partidos pequeños dar a conocer masivamente a sus candidatos y más aún si no cuentan con una larga trayectoria política o de acción social. Julián Álvarez, ocho meses después de las elecciones, continuaba sin llegar al 40 % de conocimiento entre los andaluces. Diego Valderas, el cabeza de lista de IU, sólo mejoró su visibilidad en 3,8 puntos. Arenas y Chaves ya eran extraordinariamente conocidos antes de las elecciones autonómicas del 9 de marzo de 2008.

³⁸⁷ EGOPA de invierno de 2015 (Andalucía), pp.61-62:

http://www.cadpea.org/documentos/EGOPA/EGOPA_67/EGOPA%20Invierno%202015.pdf.

8.1.8 Valoración media de los líderes políticos andaluces

Valoración de los líderes	EGOPA otoño 2007	EGOPA otoño 2008
Manuel Chaves (PSOE)	5,68	5,28
Javier Arenas (PP)	4,46	4,38
Diego Valderas (IU)	4,56	4,27
Julián Álvarez (CA)	4,04	3,34

En el sondeo de otoño de 2007 sólo aprobaba Chaves, al igual que en el barómetro del año siguiente. Todos los candidatos, sin excepción, perdieron valoración en la segunda encuesta. En el estudio 2.750 del CIS (página 13), realizado entre el 21 de enero y el 4 de febrero de 2008, los líderes obtienen incluso peores notas, aunque el orden es el mismo: Chaves, 5,50; Arenas, 3,98; Valderas, 3,44 y Álvarez, 3,06.

8.1.9 Estimación de voto

Partidos	EGOPA otoño 2007	CIS 2.750	Resultado del 9M
PSOE	48,8 %	49,2 %	48,19 %
PP	34,2 %	36,8 %	38,63 %
IU	6,8 %	6,6 %	7,09 %
CA	4,8 %	4,1 %	2,78 %

Las encuestas de estimación de voto de dos de los estudios en los que se basa esta tesis estuvieron realmente cerca del resultado que dieron las urnas el 9 de marzo de 2008³⁸⁸.

8.1.10 Cuándo decidió votar al partido al que finalmente votó

Estudio 2.758 del CIS (Andalucía).

Cuándo tomó la decisión del voto	%
Antes del inicio de la campaña	81
Al comienzo de la campaña	5,3
Durante la última semana de la campaña	5,8
El mismo día de la votación	3,4
Nc	4,5

Un porcentaje realmente alto (81 %) manifiesta que decidió antes de las elecciones a qué partido político votaría, lo que refleja el peso tan importante que tiene el voto ideológico en Andalucía (fenómeno que es característico de todo el país, aunque en esta comunidad destaca especialmente).

³⁸⁸ Resultados de las elecciones autonómicas andaluzas de 2008.
<http://www.elpais.com/especial/elecciones-autonomicas/andalucia>.

En este capítulo, la investigación ha repasado material demoscópico para conocer la opinión de los ciudadanos sobre cuestiones clave para la tesis, como la valoración de los andaluces sobre los principales problemas de Andalucía, los sentimientos que les inspira la política o su grado de satisfacción hacia el funcionamiento de la democracia. Otros aspectos abordados en los sondeos destacados son el grado de conocimiento de los candidatos a la Presidencia de la Junta de Andalucía, su valoración, la estimación de voto o el seguimiento informativo de la actualidad política.

En cuanto a los principales problemas señalados por los andaluces, se encontraban en los cinco primeros puestos: el desempleo (72, 2%), la vivienda (41,6 %), la inmigración (29,3 %), la marcha de la economía (28,1 %) y la educación (21,2 %). Estos datos son muy útiles para revelar la imagen fija del momento y compararla con los temas que los medios de comunicación publicaron de los discursos de los partidos. En el siguiente apartado se procede a un ilustrativo ejercicio de comparación de agendas.

CAPÍTULO IX. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

9.1 Comparativa de los cinco principales temas tratados en campaña y las preocupaciones de los ciudadanos

Temas tratados por los partidos	EGOPA otoño 2007-invierno 2008 (Andalucía)	EGOPA otoño 2007-invierno 2008 (personales)
1. Confrontación política	Desempleo	Paro
2. Otros	Vivienda	Índole económica
3. Canal Sur	Inmigración	Vivienda
4. Economía y empleo	Marcha de la economía	Educación
5. Educación	Educación	Pensiones

La primera columna representa los cinco principales temas que más aparecen, durante la campaña electoral, en las 539 unidades de contenido analizadas en los periódicos elegidos como muestra en esta tesis doctoral. Las meras acusaciones políticas de unas formaciones o candidatos contra otros ocupan el primer puesto con un 18,02 % de las 899 menciones computadas. Les siguen las variables Otros con un 16,02 % y los debates y las acusaciones de parcialidad de Canal Sur, que acumulan un 14 %. La economía y el empleo se sitúan en la cuarta posición (7,11 %) y los temas relativos a la educación representan el 4,44 % (en la mayor parte de los casos está presente por la polémica que rodeó a la asignatura Educación para la Ciudadanía). Mucho menor es la presencia contabilizada de temas que están en el día a día de los ciudadanos y de las administraciones: medio ambiente (2,89 %), corrupción (1,89 %), sanidad (1,44 %), inmigración (1,22 %), bienestar social (1,11 %), vivienda (0,55 %) y agricultura (0,33 %).

La segunda y la tercera columnas están basadas en la encuesta que, temporalmente, se acerca más al periodo de la campaña electoral. El EGOPA de otoño de 2007-invierno de 2008 preguntó a los andaluces por los principales problemas que afectaban a Andalucía y a los andaluces personalmente. Existen bastantes coincidencias entre ambos bloques de respuestas, ya que en los cinco primeros puestos encontramos hasta cuatro temas en común: el paro (la máxima preocupación en las dos columnas), la marcha de la economía, la vivienda y la educación. La inmigración es vista como el tercer problema para la comunidad y el noveno a nivel personal, en cuanto a las pensiones, aparece en quinto lugar como tema particular pero no tiene visibilidad en el bloque dedicado a la región en su conjunto.

Si comparamos los temas que los medios de comunicación trasladaron a sus páginas de los discursos de los partidos políticos con los problemas detectados por los ciudadanos encuestados en los estudios de opinión del CADPEA, constatamos la escasa importancia que las formaciones inmersas en la contienda electoral prestaron al paro, la principal preocupación con diferencia de los andaluces, tanto a nivel personal como global. Las polémicas entre partidos y Canal Sur, objeto también de numerosos enfrentamientos partidistas, alejaron el mensaje de los partidos de la agenda de temas que preocupaban a los votantes.

En el caso de la educación, sí hay coincidencia entre agendas, pero esto no debe ocultar que su presencia en la prensa se debió a un monotema: la polémica Educación para la Ciudadanía y no a un debate profundo sobre los problemas que arrastra nuestro sistema educativo. Tanto la vivienda como la inmigración, que sí inquietaban a los andaluces, apenas tuvieron eco en los medios.

9.2 Comparativa de temas de cada actor con las preocupaciones ciudadanas

EGOPA otoño 2007-invierno 2008 (Andalucía)	Desempleo, vivienda, inmigración, marcha de la economía y educación.
EGOPA otoño 2007-invierno 2008 (personales)	Paro, índole económica, vivienda, educación y pensiones.
PSOE	Confrontación (18 %), otros (14,66 %), sucesión de Chaves (12 %), organización de campaña (8 %) y economía y empleo (8 %).
PP	Confrontación (26,44 %), otros (11,98 %), parcialidad de Canal Sur (8,26 %), debate en Canal Sur (7,02 %) y economía y empleo (6,19 %).
IU	Otros (27 %), confrontación (22 %), pacto PSOE-PP (10 %), acto de campaña (8 %) y economía y empleo (8 %).
CA	Otros (26,25 %), confrontación (16,25 %), acto de campaña (10 %), organización de campaña (6,25 %) y economía y empleo (5 %, también llegan a este porcentaje: educación, Junta Electoral y atentado de ETA).
PSOE-PP	Debate en Canal Sur (35 %), confrontación (28,75 %), parcialidad de Canal Sur (6,25 %), otros (6,25 %) y economía y empleo (3,75 %).
MULTIPARTIDO	Debate en Canal Sur (31,70 %), organización de campaña (13,41 %), economía y empleo (9,75 %), confrontación (8,53 %), encuesta (8,53 %, también registra este porcentaje la variable otros).
SIN PARTIDO	Otros (20,60 %), educación (12,72 %), medio ambiente (9,09 %), economía y empleo (8,48 %) y Junta Electoral (7,87 %).

Esta tabla refleja el alto grado de confrontación que registran las unidades de análisis y el gran protagonismo que adquiere Canal Sur, diana de muchas de las críticas de los partidos de la oposición. La economía y el empleo, curiosamente, en cinco de los actores, ocupan la misma posición, la quinta, lugar del que no logran subir este tema las formaciones políticas. En los casos del Multipartido y Sin Partido, la confrontación baja mucho su visibilidad y aumenta la presencia de las variables economía y empleo y educación. Con respecto a los actores partidos, existen algunas singularidades: en el caso del PSOE, destaca la presencia del tema de la sucesión de Chaves; en el PP, Canal Sur; en IU, el posible pacto postelectoral con el PSOE; y en CA, sobresale el hecho de que es el único que cuela la educación en el quinteto de temas estrella.

9.3 Diseño de campañas vs reflejo en la prensa

En los siguientes cuadrantes se ofrece, por separado, lo que respondieron los partidos políticos sobre cuatro cuestiones clave de sus estrategias de campaña. Dichas respuestas se enfrentan a lo que los lectores vieron de ellas sobre el papel de la prensa. En el cómputo global se obtienen más diferencias que similitudes entre lo que supuestamente diseñaron los partidos y aquello que los ciudadanos leyeron en los periódicos.

9.3.1 Contraste de la campaña del PSOE

	PSOE	Reflejo en la prensa
Mensajes y temas	<ul style="list-style-type: none"> - Logros de gestión. - Nuevos derechos gracias al Estatuto. - Buena marcha de la economía. - Dicotomía: izquierda vs derecha. - PSOE = progreso; PP = retroceso. - Andalucía más fuerte que nunca. 	<ul style="list-style-type: none"> - Objetivo logrado a medias: los mensajes de tono positivo, es decir, los relacionados con la gestión, el Estatuto y la marcha de la economía apenas llegaron a los lectores. El discurso de tono crítico, en cambio, sí tuvo una mayor repercusión, como el énfasis en las diferencias entre el PSOE y el PP, que presentaban al primero como el partido del progreso y del interés general y al segundo como el partido del retroceso y de los poderosos.
Tono de campaña	<ul style="list-style-type: none"> - Propositivo, tranquilo y en positivo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Objetivo no conseguido. De la campaña socialista se percibe un tono combativo y crítico.
Críticas	<ul style="list-style-type: none"> - PP: sin estrategia, radical, sin proyecto, que busca la crispación y el uso partidista del terrorismo. - Indiferente con IU y CA. 	<ul style="list-style-type: none"> - Objetivo logrado: los periódicos trasladaron las críticas socialistas al PP.
Propuestas	<ul style="list-style-type: none"> - Más empleo y economía del conocimiento. -Derechos sociales. - Infraestructuras. - Cambio climático. 	<ul style="list-style-type: none"> - Objetivo no conseguido: las propuestas del PSOE apenas tuvieron eco en la prensa.
Resultado	<p>* El PSOE manifiesta que hizo una campaña en positivo pero eso no es lo que se reflejó en la prensa. Sus críticas sí tuvieron espacio en los rotativos pero las propuestas, no. Se estima que existe un alto nivel de contraste (es decir, de diferencias) entre el diseño de la campaña y el resultado obtenido.</p>	

9.3.2 Contraste de la campaña del PP

	PP	Reflejo en la prensa
Mensajes y temas	<ul style="list-style-type: none">- Medidas sobre economía y empleo.- Medidas para la reforma de la administración.- Necesidad de un cambio político para acabar con el régimen socialista.	- Objetivo logrado a medias: las medidas tuvieron una repercusión muy modesta en la prensa, especialmente las relativas a la reforma de la administración. Las de economía y empleo se situaron muy por debajo del interés que el PP dice en la entrevista que prestaron a ambos temas en la campaña. Sí logró una presencia notable el mensaje de cambio.
Tono de campaña	- Crítico y propositivo.	- Objetivo logrado a medias: el tono propositivo está ausente en los rotativos.
Críticas	- PSOE: agotado, cansado y sin soluciones.	- Objetivo logrado.
Propuestas	- Centradas en la economía y la modernización de Andalucía.	- Objetivo no conseguido: El PP ‘coló’ algunas propuestas pero para nada marcaron la agenda ni de los medios ni de los adversarios.
Resultado	* El Partido Popular tuvo éxito a la hora de encajar en los periódicos sus mensajes críticos hacia el PSOE, pero fracasó en su intento de trasladar sus propuestas y de hablar de los temas que preocupaban a los andaluces. Se considera, por tanto, que existe un alto grado de contraste entre el diseño de la campaña y el resultado obtenido.	

9.3.3 Contraste de la campaña de IU

	IU	Reflejo en la prensa
Mensajes y temas	<ul style="list-style-type: none"> - Males de un bipartidismo que hay que romper. - Salida de la crisis. - IU es el voto útil para dar un cambio y un giro a la izquierda. - Economía y empleo. - Defensa de las políticas sociales. - Desarrollo estatutario. 	- Objetivo no conseguido: estos temas y mensajes apenas calaron en la prensa.
Tono de campaña	- Crítico y propositivo.	- Objetivo logrado a medias: el tono crítico sí se dejó ver, el propositivo poco.
Críticas	<ul style="list-style-type: none"> - PSOE: prepotente y agotado. - PP: no representa un cambio real. - CA: desnortado (lo demostró en el debate del Estatuto). 	- Objetivo logrado a medias: las críticas a PP y PSOE sí tuvieron repercusión pero no las dirigidas a CA.
Propuestas	<ul style="list-style-type: none"> - Empleo de calidad. - Cambio de desarrollo económico. - Vivienda. 	- Objetivo no conseguido.
Resultado	<p>* Como reconoce el propio coordinador de Comunicación de IU en las elecciones de 2008, José Luis Pérez Tapias, la campaña de la coalición no funcionó en los medios. Tapias considera que la prensa, deliberadamente, no presta a este partido la atención que merece. Se estima un alto grado de contraste entre aquello que se proyectó y lo que se vio reflejado en los rotativos.</p>	

9.3.4 Contraste de la campaña de CA

	CA	Reflejo en la prensa
Mensajes y temas	<ul style="list-style-type: none"> - Cambio tras tantos años de gobierno del PSOE. - Medidas para converger con España y Europa. - Unidad del andalucismo. - Aviso de la llegada de la crisis. - Regeneración democrática. - Nuevo modelo económico. - Renovación y unidad del andalucismo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Objetivo conseguido a medias: temas como la necesidad de cambio o la regeneración democrática sí fueron publicados, cosa que no ocurrió con otros como la unidad del andalucismo o el aviso de la llegada de la crisis.
Tono de campaña	<ul style="list-style-type: none"> - Primó la propuesta sobre la crítica. 	<ul style="list-style-type: none"> - Objetivo logrado: es el único que consigue trasladar el tono de campaña que diseñó.
Críticas	<ul style="list-style-type: none"> - PSOE: sin credibilidad, creación de un régimen clientelar. - PP: partido de derechas contrario a nuevos derechos y a un cambio real en la economía. 	<ul style="list-style-type: none"> - Objetivo logrado a medias: CA ‘coló’ críticas a ambos partidos pero cosechó pocos impactos.
Propuestas	<ul style="list-style-type: none"> - Regeneración democrática. - Nuevo modelo económico. - Avances en el Estado del Bienestar. 	<ul style="list-style-type: none"> - Objetivo logrado a medias: es cierto que es el partido con más propuestas pero no siempre fueron publicadas las consideradas de mayor importancia por los andalucistas.
Resultado	<p>* El principal lastre de la campaña de CA fue el escaso impacto que tuvo en la prensa, pero sí logró una imagen de discurso positivo. Los partidos mayoritarios no prestaron atención a este partido, que, en ningún momento, marcó la agenda de campaña. El grado de contraste es menor que en el resto de partidos pero el resultado fue pobre.</p>	

9.4 Resultados de la investigación

1. Encuestas³⁸⁹ realizadas por entidades de reconocido prestigio concluyen que casi el 70 % de los españoles está poco o nada satisfecho con el funcionamiento de la democracia, a pesar de entender que como sistema teórico es el mejor de los conocidos por las cotas de libertad, derechos y bienestar logrados bajo su imperio.

2. Los ciudadanos tienen un mal concepto de los políticos, de los partidos y de la política y, al mismo tiempo, no se implican lo suficiente como para contar con una sociedad civil fuerte. En el EGOPA de invierno de 2015³⁹⁰, el 44,1 % de los andaluces preguntados por el CADPEA afirmaba que la política le inspiraba desconfianza (8 puntos más que en 2008), el 24,6 % manifestaba que le provocaba irritación (7 puntos más que en el entorno temporal de las autonómicas del 9-M) y sólo el 10,1 % aseguraba que sentía interés por ella (6 puntos menos que hace siete años). El empeoramiento de estas cifras está motivado por la falta de soluciones ante la crisis y el paro y, probablemente, en mayor medida, por la larga lista de casos de corrupción que empañan la imagen de la clase política de todo el país.

3. En el análisis de contenido se computaron un total de 539 unidades, que se repartieron del siguiente modo entre los diferentes actores o categorías: Sin Partido, 123; PP, 114; PSOE, 95; Multipartido, 60; IU, 54; CA, 50, y PSOE-PP, 43. Vemos, pues, que los partidos llamados mayoritarios obtienen en los medios una visibilidad muy superior a la cosechada por IU y CA.

4. El análisis de contenido de las informaciones publicadas por *ABC*, *La Razón*, *El Mundo*, *El País* y *Público* sobre la campaña que hicieron los partidos PSOE, PP, IU y CA en las autonómicas andaluzas de 2008, revela una clara falta de sintonía entre los temas de los que hablaban los políticos y el tono que empleaban (predominantemente crítico y crispado), y las preocupaciones de los andaluces. Este alejamiento de las agendas y del tono es reflejo del distanciamiento que sufrían (y sufren en la actualidad) gobernantes y gobernados.

5. La investigación determina que los temas que trasladaron los medios de comunicación a sus páginas de los discursos de los partidos quedaron lejos de las cuestiones que los andaluces detectaban como problemas personales y/o de Andalucía. El paro era señalado por los encuestados en los sondeos de CADPEA, de forma indiscutible, como el asunto más grave de la comunidad (72,2 %), seguido por la vivienda (41,6 %), la inmigración (29,3 %), la educación (21,2 %), la sanidad (15,9 %) y la seguridad ciudadana (14,7 %). En cambio, la agenda de los partidos quedó marcada por las confrontaciones meramente políticas

³⁸⁹ En capítulos anteriores así lo muestran encuestas del CIS, IESA y CADPEA.

³⁹⁰ EGOPA invierno de 2015, página 50.

http://www.cadpea.org/documentos/EGOPA/EGOPA_67/EGOPA%20Invierno%202015.pdf (recuperado el 15 de abril de 2015).

(18,02%) y las noticias relativas a los debates de Canal Sur y las acusaciones lanzadas contra dicho ente sobre su parcialidad (14 %). Las menciones sobre economía y empleo sólo alcanzaron el 7,11 %. El coordinador de campaña del PSOE, Miguel Ángel Vázquez, admite que su partido no habló del problema del paro porque la crisis no estalló con virulencia hasta después de las elecciones, mientras que PP, IU y CA aseguran en las entrevistas que incidieron en el tema, pero lo cierto es que esta afirmación no se ve refrendada con la lectura de ninguno de los cinco periódicos. Porcentajes muy cortos registraron educación (4,44 %), vivienda (0,55 %), sanidad (1,44 %), inmigración (1,22 %) o medio ambiente (2,89 %).

6. Los asuntos de índole polémica y las críticas superaron con creces las propuestas programáticas. CA es la única formación con más titulares con promesas (34 % del total de los 50 que contabiliza) que con críticas (18 %). El PSOE fue el partido más criticado por todos, algo previsible por ser el que sostiene al Gobierno andaluz.

7. El PSOE, según su coordinador de campaña, Miguel Ángel Vázquez, planteó una estrategia en positivo, pero lo que llegó a los lectores nada tiene que ver con esto. Las menciones de confrontación coparon lo más alto de la clasificación con un 18 % y las críticas se colocaron muy por encima de las propuestas (solo siete). El tercer tema más destacado fue el de la sucesión de Chaves (12 %), algo sin importancia objetiva y que no estaba en la lista de preocupaciones de los electores.

8. Una de cada cuatro menciones del PP estaba ligada a la confrontación y el 15 % a Canal Sur, una entidad que criticó con insistencia por considerar que vulneraba en su cobertura informativa los principios de objetividad e imparcialidad. La economía y el empleo se situó en el 6,19 %, la Junta Electoral, un órgano al que recurrió con frecuencia, rozó el 6 %, y la corrupción el 5 %. El 27,19 % de los titulares incluían alguna crítica y sólo el 16,66 % una propuesta. Los asuntos polémicos (36,63 %) barrieron a las promesas (14,85 %). La de los populares quedó reflejada como una campaña crítica que no incidió en las principales preocupaciones de los andaluces (paro, vivienda, inmigración, educación y sanidad). En la entrevista, el coordinador de campaña popular, Ricardo Tarno, expresa que hablaron de medidas contra el paro, de mejorar la economía, de reformar la administración y de la necesidad de un cambio político, pero de estos cuatro mantras temáticos, sólo el último tuvo reflejo en la prensa.

9. IU, al igual que PSOE y PP, tiene en la prensa un perfil polémico. Los titulares críticos doblan a los propositivos y los asuntos de carácter negativo triplican a las promesas. La confrontación política (22 %) es el principal tema, tras la variable Otros, que es la más numerosa en todos los actores. El tercer puesto lo ocupa la posibilidad de un pacto postelectoral PSOE-IU (10 %) y el cuarto la economía y el empleo (8 %). Porcentajes marginales suman la sanidad, justicia, bienestar social o cultura. La campaña de la coalición izquierdista aparece alejada de los

problemas ciudadanos y, tal y como admite su coordinador de Comunicación, José Luis Pérez Tapias, los medios no dejaron constancia de sus propuestas (¿las hubo realmente?, y, si las plantearon, ¿las destacaron lo suficiente desde IU?, ¿o existieron pero la prensa las ignoró?).

10. CA es el único partido con más iniciativas en positivo planteadas que asuntos polémicos y contabiliza el doble de titulares con propuestas que titulares con críticas. Su candidato a la Presidencia en 2008, Julián Álvarez, expresa en la entrevista realizada por el doctorando su malestar por las pocas noticias que la prensa les publicó (50 frente a las 114 del PP o las 95 del PSOE en solitario, el biactor PSOE-PP registra otras 43), aunque, por otra parte, es cierto que la imagen trasladada de CA, es la de un partido que habla en positivo. En el campo de los temas: la variable Otros es la que tiene más menciones, seguida por la confrontación, los actos y la organización de campaña, y, con un 5 % cada uno: economía y empleo, Junta Electoral y educación. La variable Otros recoge la mayoría de las propuestas, que no encajaban en un porcentaje notable con las preocupaciones más relevantes de los andaluces reveladas por las encuestas.

Estos resultados son los ítems clave para el objeto de la tesis, pero, sin duda, estudios con otras pretensiones extraerían otras discusiones y debates de interés. A continuación, el doctorando explica las conclusiones de la investigación.

CONCLUSIONES

La investigación llega a su última fase tras plantear uno de los mayores problemas de la sociedad de nuestros días: la insatisfacción de los ciudadanos con el funcionamiento de la democracia. En sus diferentes capítulos, el estudio ha hablado de los tres actores fundamentales que podrían intervenir para mejorar, desde una perspectiva comunicativa, esta situación. Gobernantes, ciudadanos y medios juegan papeles diferentes en la democracia pero están íntimamente interrelacionados. Una vía de unión de indudable relevancia es la comunicación, que puede inyectar vitalidad y salud a sus sinergias. Hay otras formas de reforzar nuestro sistema político pero, aquí, como se explicitó desde un principio, el enfoque que se adopta es el comunicacional.

En este apartado, el doctorando propone que, entre todos (académicos, consultores políticos, medios de comunicación, partidos, instituciones, sociedad civil y ciudadanos en general) estudiemos qué misión desempeñamos en la democracia y de qué forma podemos contribuir a mejorarla. Los postulados de la comunicación política cívica constituyen una de las tantas respuestas que necesita nuestro sistema democrático para seguir creciendo y no conformarse con conquistas que, aun siendo históricas, pueden escribir nuevos capítulos, romper muros y ganar más batallas.

En las siguientes líneas, se plantea un código de buenas prácticas para una comunicación política cívica que no busca el dogmatismo, sino mantener el debate y prender nuevos frentes de diálogo.

1. La comunicación de gobierno y electoral debe ser bidireccional, es decir, si la palabra sólo tiene un sentido de circulación, estamos ante un caso de difusión pero no de comunicación. Los gobernantes hablan y son escuchados, pero los gobernados también han de ejercer de emisores y no exclusivamente de receptores.

2. Este planteamiento supone que la comunicación presta atención real al ciudadano, el cual no es tratado como un mero número, consumidor de mensajes o votante. Los partidos, gobiernos e instituciones han de abrir vías de conexión con la ciudadanía aprovechando las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Usar la prensa como intermediario entre gobernantes y gobernados ya no es suficiente, los ciudadanos tienen autonomía comunicativa. Las herramientas del Gobierno Abierto y de las leyes de transparencia deben estar en el día a día de las administraciones y sus postulados (información, participación y colaboración) han de ser asumidos por éstas con todas sus consecuencias. Esta nueva cultura aperturista que no teme a dar información al ciudadano y que éste participe en la toma de decisiones requiere de un cambio profundo, no sólo de la mentalidad de los políticos y funcionarios, sino también

de los propios ciudadanos, que deben despertar de su letargo y desinterés por lo público.

3. Este modelo comunicativo ayuda al ciudadano para que adquiriera la cultura política que le falta, realiza, pues, una democrática labor de alfabetización cívica que facilitará el surgimiento de demócratas practicantes.

4. La comunicación política cívica sabe qué le preocupa al ciudadano y acerca la agenda de los partidos y gobiernos a la agenda de preocupaciones de la ciudadanía. Además de hablar de aquello que le inquieta lo hace con un tono adecuado para que no rehuya del debate o mensaje. Según el CIS de enero de 2015³⁹¹, el paro, la economía, la corrupción, los políticos en general, los partidos y la política son los temas que más preocupan a los españoles, de estos asuntos, por tanto, hay que hablar y discutir (lo que no excluye, obviamente, que se traten otras muchas cuestiones que, incluso, no aparecen en los barómetros).

5. La comunicación política cívica tiene en el ciudadano su principal preocupación pero no renuncia a la persuasión, es decir, ha de ayudar a los gobiernos a ‘vender’ su gestión y a los partidos políticos a ganar elecciones. Su enfoque tiene que combinar ambos intereses, de lo contrario, su puesta en práctica fracasará, pues los gobernantes verán en ella un tratado utópico de buenas intenciones, muy democrático y loable pero poco realista.

6. La comunicación que propone el doctorando es transparente, cercana, asertiva, autocrítica y enemiga de la mentira y del insulto. Practicar esta fórmula, además de ser beneficiosa para el ciudadano, y, por tanto, para la democracia, es positiva y da réditos electorales a los partidos. Los ciudadanos están hartos de que les mientan y de la crispación, hay que instaurar un nuevo lenguaje, una nueva forma de hacer política y de comunicarla. Nada de esto impide que pueda existir ni debate ni enfrentamiento político, el choque ideológico y la contraposición de opiniones es absolutamente legítimo y sano, lo que no es admisible es la mentira. No en vano, las encuestas del CIS³⁹² revelan que la honradez y la integridad son las características más valoradas en un político.

7. El lenguaje que se propone rebaja la intensidad de las formas de expresión publicitarias, del espectáculo político y de guerrilla tan propios de la campaña permanente en la que estamos inmersos.

8. La comunicación es vehículo de la crítica pero también debe serlo de la propuesta. La transmisión de mensajes orienta al ciudadano en la compleja

³⁹¹ Barómetro de enero de 2015 del CIS, estudio 3050. http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3040_3059/3050/es3050mar.pdf (recuperado el 15 de abril de 2015).

³⁹² Esto mismo trata la pregunta 8 del CIS 2.930 de enero-febrero de 2012. http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/2920_2939/2930/Es2930.pdf (consultado el 19 de mayo de 2015). El 61,1 % de los encuestados sitúa la honradez y la integridad como las características más importantes de todo buen político, en segundo lugar (y a mucha distancia) se coloca la capacidad para identificar los problemas y soluciones (el 7,8 % fija esta virtud como la más relevante).

realidad que le rodea y le permite elegir entre las diferentes opciones partidistas en conflicto, y, al mismo tiempo, ha de servir para construir puentes entre los partidos y entre éstos y los ciudadanos.

9. La comunicación política cívica tiene en los medios a un gran aliado pero, en modo alguno, debe interferir en la línea editorial de los mismos ni directamente con el nombramiento y destitución interesada de cargos ni mediante la compra de favores o amenazas vía publicidad. La comunicación política debe encajar que entre gobernantes y gobernados siempre habrá filtros y que, uno de ellos, es el periodismo.

10. La comunicación política cívica no realiza una enmienda a la totalidad a lo que existe en la actualidad, pero sí propone introducir cambios que benefician a todos, por ello, emplaza a que sus principios no queden en papel mojado y sean estudiados por los partidos, políticos, asociaciones profesionales, consultores, asesores y académicos, de modo que, sin leyes de por medio, el sector se autorregule, se comprometa con un código ético y aprenda una nueva forma de comunicación que ayude a mejorar las relaciones entre gobernantes y gobernados.

Desde las elecciones autonómicas andaluzas de 2008 han pasado muchas cosas. Han nacido y adquirido un gran protagonismo e influencia partidos de nuevo cuño como Podemos y Ciudadanos, que lanzan mensajes para diferenciarse de las formaciones históricas y romper el bipartidismo³⁹³; hemos asistido realmente sorprendidos, en el contexto de la crisis, a fenómenos de protesta como el 15-M que dieron la vuelta al mundo, y las redes sociales de Internet han tomado un papel muy relevante en las relaciones personales y en la forma de comunicar de los políticos. Es cierto que todo esto ha ocurrido y que ni la España ni la Andalucía de hoy son iguales a las de hace siete años, pero hay algo de vital importancia para el presente y el futuro de nuestra sociedad que no ha cambiado: la preocupación por la calidad de nuestra democracia.

En los últimos años, como hemos visto, la inquietud de los ciudadanos por las lagunas que presenta nuestro sistema democrático ha crecido. Desde la

³⁹³ Podemos, organización liderada por Pablo Iglesias, logró en las elecciones europeas de 2014 un resultado que sorprendió a los partidos mayoritarios. Consiguió 5 escaños, casi un millón 300.000 votos y se colocó como cuarta fuerza política española en el Parlamento Europeo. En las autonómicas andaluzas de 2015, sumó 15 parlamentarios, desbancando a IU como tercera fuerza. Ciudadanos, comandado por Albert Rivera, quedó en cuarta posición en Andalucía con nueve parlamentarios. En las municipales y autonómicas del 24 de mayo de 2015 se confirmó el empuje tanto de Podemos como de Ciudadanos. Son resultados que ponen en jaque el bipartidismo, algo que también anuncian las encuestas sobre las elecciones generales. Resultado de las elecciones europeas celebradas en 2014: <http://www.infoelectoral.interior.es/min/busquedaAvanzadaAction.html;jsessionid=759C8CF843AF92C9D88FE1844790792B.app1>. Resultado de las elecciones andaluzas de 2015: http://www.resultadoseleccionesparlamentoandalucia2015.es/01AU/DAU01999CM_L1.htm. Resultado de las elecciones municipales del 24 de mayo de 2015: http://resultadoslocales2015.interior.es/99MU/DMU99999TO_L1.htm. Resultado de las elecciones autonómicas del 24 de mayo de 2015: http://elpais.com/tag/elecciones_autonomicas/a/.

Conclusiones

Universidad podemos y debemos dar respuesta a esta situación, de ahí que este doctorando proponga que se adopten medidas por la vía política que germinen en un gran pacto de Estado que, de verdad, regenere la vida democrática del país; por la vía mediática, se plantea que los medios hagan suya la filosofía del periodismo cívico, y, desde la vía de la comunicación, se defiende la asunción de los principios explicados en la guía de buenas prácticas de la comunicación política cívica. Todo ello permitirá mejorar las relaciones entre los gobernantes y los gobernados y disfrutar de las nuevas conquistas que nuestra democracia dibuja en su horizonte.

BIBLIOGRAFÍA

A

- Abal Medina, Juan Manuel. “Gobierno Abierto para fortalecer a la democracia”. En *Open Government*, por César Calderón y Sebastián Lorenzo (coords.). Jaén: Algón Editores, 2010.
- Arceo Vacas, J. L. (dir.). *Campañas electorales y publicidad política en España (1976-1991)*. Barcelona: Colección Comunicación y Relaciones Públicas, 1993.
- Arnstein, Sherry R. *A Ladder of Citizen Participation*. JAIP, Vol. 35, nº 4, (1969).

B

- Ballesteros, E. *El Encuentro de las Ciencias Sociales. Un Ensayo de Metodología*. Madrid: Alianza, 1980.
- Barranco, Francisco Javier. *Técnicas de Marketing Político*. Madrid: Pirámide, 1982.
- Barreiro, Belén. “La progresiva desmovilización de la izquierda en España: un análisis de la abstención en las elecciones generales de 1986 a 2000”. En *Revista Española de Ciencia Política*, nº 6 (abril de 2002).
- Bassets, Lluís. *El año de la revolución*. Madrid: Taurus, 2012.
- Becker, L. y Maxwell McCombs. “The role of the press in determining voter reactions to presidential primaries”. En *Human Communication Research*, 4, (1978).
- Beveridge, W. *Report of the Methods of Social Advance*. Nueva York: Vintage, 1950.
- Beltrán, M. “Cinco vías de acceso a la realidad social”, *REIS*, nº 29 (enero-marzo, 1985).
- Benton M. y P. J. Frazier. “The agenda-setting function of the mass media at three levels of information-holding”. *Communication Research*, 3 (1976).
- Berganza, Rosa y Carmen García. “El método científico aplicado a la investigación en Comunicación Mediática”. En *Investigar en comunicación*, por Rosa Berganza y J. Ruiz (coords.). Madrid: McGraw Hill, 2010 (1ª ed.: 2005).

- Brader, Ted. *Campaigning for Hearts and Minds, How Emotional Appeals in Political Ads Work*. Chicago: University of Chicago Press, 2006.
- Bryant, Jennings y Dolf Zillman. *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*. Barcelona: Paidós, 1996.

C

- Calderón, César y Sebastián Lorenzo (coords.). *Open Government*. Jaén: Algón, 2010.
- Campbell, D. T. y D. W. Fiske. "Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix". *Psychological Bulletin*, nº 56 (1959).
- Canel, María José. *Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos, 2006.
- Canel, María José, Juan Pablo Llamas y Federico Rey. "El primer nivel de efecto agenda-setting en la información local: los 'problemas más importantes' de la ciudad de Pamplona". En *Comunicación y Sociedad*, vol. 9, nº 1 y 2 (1996).
- Canel, María José y Karen Sanders. *Morality Tales. Political Scandal and Journalism in Britain and Spain in the 1990s*. Hampton Press: New Jersey, 2006.
- Cappella, Joseph y Kathleen H. Jamieson. *Spiral of Cynicism*. Nueva York: Oxford University Press, 1997.
- Cárcar Benito, Jesús Esteban. "Una reflexión sobre la transparencia en el nuevo acceso a la información pública en España". En *Más Poder Local*, nº 20 (2014).
- Castells, Manuel. *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial, 2009.
- Castromil, Antón R. "Continuidad y cambio en la cobertura de una campaña electoral: de la prensa de referencia a Twitter en las elecciones del 20N". En Ramón Cotarelo (ed.). *Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y comunicación políticas*. Valencia: Tirant Humanidades, 2013.
- Charron, Jean. "Los medios y las fuentes. Los límites del modelo de agenda-setting". En *Comunicación y Política*, por G. Gauthier, A. Gosselin y J. Mouchon, J. (comps.). Barcelona: Gedisa, 1998.
- Chavero, Palmira. "Medios de comunicación y redes sociales en las democracias actuales". En *Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y*

comunicación políticas, por Ramón Cotarelo (ed.). Valencia: Tirant Humanidades, 2013.

- Cohen, Bernard. *The Press and Foreign Policy*. Nueva Jersey: Princeton University Press, 1963.

- Comisión Europea. *La gobernanza europea. Un Libro Blanco*. COM (2001) 428 final – Diario Oficial C 287 de 12.10.2001.

- Corbetta, Piergiorgio. *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid: McGraw-Hill, 2007.

- Cotarelo, Ramón (ed.). *Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y comunicación políticas*. Valencia: Tirant Humanidades, 2013.

- Cotarelo, Ramón. “De la política de partidos a la política de multitudes”. En *Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y comunicación políticas*, por Ramón Cotarelo (ed.). Valencia: Tirant Humanidades, 2013.

- Crespi, Irving. *El proceso de opinión pública. Cómo habla la gente*. Barcelona: Ariel, 2000 (1ª ed.).

- Criado, Juan Ignacio. “Open Government, social media y sector público. Las administraciones públicas en la era de las redes sociales digitales”. En *Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y comunicación políticas*, por Ramón Cotarelo (ed.). Valencia: Tirant Humanidades, 2013.

D

- Dader, José Luis. *Tratado de Comunicación Política. Primera Parte*. Madrid: CERSA, 1998.

- Dader, José Luis. *El periodista en el espacio público*. Barcelona: Bosch, 1992.

- Dader, José Luis. “La canalización o fijación de la ‘agenda’ por los medios”. En *Opinión pública y comunicación política*, por Alejandro Muñoz-Alonso et al. Madrid: Eudema, 1992.

- Dader, José Luis. *Personalización de la política. El tema es la persona, no las ideas*. Madrid: Dader (ed.), 1998.

- Dader, José Luis. “La evolución de las investigaciones sobre la influencia de los medios y su primera etapa: Teorías del impacto directo”. En *Opinión Pública y Comunicación Política*, por Alejandro Muñoz-Alonso et al. Madrid: Eudema, 1990.

- Dahl, Robert. *La democracia y sus críticos*. Buenos Aires: Editorial Paidós, 1992.
- Dahl, Robert. *La poliarquía. Del autoritarismo a la democracia*. Madrid: Guadiana de Publicaciones, 1974.
- De Jesús Aceves, Francisco. “Comunicación y democracia: una agenda para su investigación”. En *Global Media Journal México*, vol. 7, nº 14 (2010).
- Del Campo, S. (ed.). *Tratado de Sociología*. Madrid: Taurus, 1986.
- Delli Carpini, M. “Mediating Democratic Engagement: the impact of communications on citizens involvement in political and civic life”. En *Handbook of Political Communication*, por Linda Lee Kaid (ed.). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Del Rey Morató, Javier. *Democracia y postmodernidad. Teoría General de la Información*. Madrid: Editorial Complutense, 1996.
- Del Rey Morató, Javier. “Candidatos, sondeos, mensajes y auditorio”. En *Más Poder Local*, nº 20 (2014).
- Del Rey Morató, Javier. *Los juegos de los políticos*. Madrid: Tecnos, 1997.
- Denzin, Norman K. *The landscape of qualitative research. Theories and issues*. California: Sage Publications, 2003.
- Descartes, René. *Discurso del Método*. Barcelona: Orbis, 1985.
- Deutsch, Karl. *The Nerves of Government*. Nueva York: Free Press, 1966.
- Díaz Nosty, Bernardo. *Los medios y la hipótesis de la democracia degradada*. Málaga: UMA, 1995.
- Durkheim, Emile. *Las reglas del método sociológico*. Barcelona: Planeta Agostini, 1985.
- Duverger, Maurice. *La democracia sin el pueblo*. Barcelona: Ariel, 1968.
- Duverger, Maurice. “Influencia de los sistemas electorales en la vida política”. En *Diez textos básicos de Ciencia Política*, por AA. VV. Barcelona: Ariel, 1992.
- Duverger, Maurice. *Metodología de las Ciencias Sociales*. Barcelona. Ariel, 1980.

E

- Eaton JR., Howard. "Agenda-setting with bi-weekly data on content of three national media". En *Journalism Quarterly*, 66 (1989).
- Echart, Nazareth. "¿Cómo cubrir una campaña electoral sin perder audiencia?". En *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto*, por Ismael Crespo (dir.). Valencia: Tirant lo Blanch, vol. III, cap. VI, 2004.
- Entman, Robert. "Framing: toward clarification of a fractured paradigm". En *Journal of Communication*, 43, 4.

F

- Finkel, S. E. y J. G. Geer. "A spot check: casting doubt on the demobilizing effect of attack advertising", en *American Journal of Political Science*, 42.
- Fuchs, Christian. "Retos para la democracia. Medios sociales y esfera pública". En *TELOS* nº 98. Madrid: Fundación Telefónica (2014).

G

- García Beaudoux, Virginia, Orlando D'Alamo y Gabriel Slavinsky. *Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales*. Barcelona: Gedisa, 2005.
- García Hoz, Víctor. *Principios de Pedagogía Sistemática*. Madrid: Rialp, 1974.
- García Luengo, Óscar. "La (Im) Pertinencia de las teorías del malestar mediático en el caso español. Una primera aproximación empírica". En *Revista Iberoamericana de Comunicación (RIC)*, 3 (2002).
- Ghanem, Salma. "Filling in the tapestry: the second level of agenda-setting". En *Communication and Democracy. Exploring the international frontiers in agenda-setting theory*, por Maxwell McCombs, Donald Shaw y David Weaver (eds.). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates (1997).
- Gimbernat, José Antonio. "La democracia plana". En *La democracia plana*, de Luis Velasco y José Antonio Gimbernat. Madrid: Biblioteca Nueva, 1999.
- Giner, Salvador. *Sociología*. Barcelona: Península, 1988.
- Goffman, Erving. *Frame Analysis*. Nueva York: Harper & Row, 1974.

- Golan, G. y W. Wanta. "Second-level agenda-setting in the New Hampshire primary: a comparison of coverage in three newspapers and public perceptions of candidates". En *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 78 (2000).
- Goldmann, Lucien. *Las Ciencias Humanas y la Filosofía*. Buenos Aires: Nueva Visión, 1972.
- Gómez Fortes, Braulio, Irene Palacios Brihuega, Manuel Pérez Yruela y Ramón Vargas-Machuca. *Calidad de la democracia en España. Una auditoría ciudadana*. Barcelona: Ariel, 2010.
- Gómez, Pedro. "El marketing político: más allá de la publicidad y las encuestas". En *Comunicación Política*, por Alejandro Muñoz-Alonso y Juan Ignacio Rospir (dirs.). Madrid: Universitas, 1995.
- Gómez, Pedro. "El marketing político como producto de la democracia mediática". En *La democracia mediática*, por Alejandro Muñoz-Alonso. Barcelona: Ariel, 1999, cap. III.
- Gormley, William. "Newspaper Agendas and Political Elites". En *Journalism Quarterly*, 52, verano.
- Gosselin, André. "La comunicación política. Cartografía de un campo de investigación y de actividades". En *Comunicación y Política*, por G. Gauthier et al. Barcelona: Gedisa, 1998.
- Gutiérrez-Rubí, Antoni. "El ciudadano tiene el poder", en *La política vigilada*. Barcelona: UOC, 2011.

H

- Ha, Sungtae. "The intermediary role of news media in the presidential campaign: a mediator, moderator, or political agent?". Ponencia inédita pronunciada en la Universidad de Texas en Austin, 2001.
- Habermas, Jürgen. *Teoría de la acción comunicativa: complementos y estudios previos*. Madrid: Cátedra, 1989.
- Hallin, Daniel y Paolo Mancini. *Sistemas mediáticos comparados*. Barcelona: Hacer Editorial, 2004.
- Hernández, Roberto, Carlos Fernández y Pilar Baptista. *Fundamentos de metodología de la investigación*. Madrid: McGraw-Hill, 2008.

- Herreros, Mario. *Teoría y técnica de la propaganda electoral (formas publicitarias)*. Barcelona: Promociones y Publicaciones Universitarias, 1989.
- Hirschberger, Johannes. *Historia de la Filosofía*. Barcelona: Herder, 1977.
- Holtz-Bacha, Christina. "Videomalaise revisited: media exposure and political alienation in West Germany". En *European Journal of Communication*, vol. 5, 1, (1990).

I

- Igartua, Juan José. *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch, 2006.
- Iyengar, Shanto y Donald R. Kinder. *News that Matters. Television and American Opinion*. Chicago: The University of Chicago, 1987.

J

- Janesick, Valerie J. *Stretching exercises for qualitative researchers*. California: Sage Publications, 2003.

K

- Kaid, Lyndia L. *Handbook of Political Communication*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2004.
- Katz, Elihu y Paul F. Lazarsfeld. *La influencia personal*. Barcelona: Hispano Europa, 1975 (V. O. 1955).
- Katz, Richard y Peter Mair. *How parties organize: Change and adaptation in party organizations in western democracies*. London: Sage, 1994.
- Katz, Richard y Peter Mair. *Party organizations: A data handbook on party organizations in western democracies*. London: Sage, 1992.
- Keane, John y Ramón A. Feenstra. "Democracia monitorizada en España". En *TELOS* nº 98. Madrid: Fundación Telefónica (2014).
- Kieffer, Nancy. "Agenda-setting and corporate communication issues: can the mass media influence corporate stock prices?". Tesis doctoral. Universidad de Syracuse, 1983.

- Klapper, Joseph Thomas. *Efectos de la comunicación de masas*. Madrid: Aguilar, 1974.
- Kosicki, Gerald. "Problems and opportunities in agenda-setting research". En *Journal of Communication*, 43, 2 (1993).
- Kuran, Timur. *Private Truths, Public Lies. The Social Consequences of Preference Falsification*. Cambridge: Harvard University Press, 1995.

L

- Laguna, Antonio. *Las claves del éxito político*. Barcelona: Península, 2010.
- Lang, Kurt y Gladys Lang. "The mass media and voting". En *Reader in public opinion and communication*, por Bernard Berelson y Morris Janowitz (eds.). New York: Free Press, 1966.
- Leigh, Andrew. "Explaining distrust: Popular attitudes towards politicians in Australia and the United States". En *The Prince's new clothes: why do Australians dislike their politicians?*, por David Burchell y Andrew Leigh (eds.). Sydney: UNSW Press, 2002.
- Lippmann, Walter. *Public Opinion*. Nueva York: Macmillan, 1922.
- Lluís, Bassets. *El último que apague la luz: sobre la extinción del periodismo*. Madrid: Taurus, 2013.
- Loader, Brian D. "El futuro de la política democrática". En *TELOS* nº 98. Madrid: Fundación Telefónica (2014).
- López-Escobar, Esteban. "Comunicación, información y democracia". En *Introducción a la comunicación y a la información*, por Gabriel Galdón. Barcelona: Ariel, 2001.
- López García, Guillermo. *Comunicación electoral y formación de la Opinión Pública: las elecciones generales de 2000 en la prensa española*. Valencia: Universitat de València, 2004.
- Lucas Martín, Antonio. *Introducción a la Sociología*. Pamplona: EUNSA, 2002.
- Luengo, Óscar G. "Internet y nuevos repertorios de acción colectiva en Europa. ¿Invalida el 15M el malestar mediático?". En *Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y comunicación políticas*, por Ramón Cotarelo (ed.). Valencia: Tirant Humanidades, 2013.

- Luque, Teodoro. *Marketing Político. Un análisis del intercambio político*. Barcelona: Ariel, 1996.

M

- Maarek, Philippe J. *Marketing político y comunicación*. Barcelona: Paidós Comunicación, 1997.

- Maher, Michael. "Framing: an emerging paradigm or a phase of agenda setting?", en *Framing Public Life. Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*, por Stephen Reese et al. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

- Manchado, Antoni. "Gobierno Abierto, una aproximación desde el Estado". En *Open Government*, por César Calderón y Sebastián Lorenzo (coords.). Jaén: Algón Editores, 2010.

- Martín, Marta y Helena Álvarez de Arcaya. "Comunicación electoral e interés ciudadano". En *ZER*, vol. 8 (2003).

- Martín Salgado, Lourdes. *Marketing Político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Paidós, 2002.

- Mauser, G. A. *Political Marketing. An Approach to Campaign Strategy*. Praeger. *Series in Public and Nonprofit Sector Marketing*. New York: Praeger Publishers, 1983.

- McCombs, Maxwell y Donald Shaw. "The agenda-setting function off mass media". En *Public Opinion Quarterly*, 36 (1972).

- McCombs, Maxwell. *Estableciendo la agenda*. Barcelona: Paidós Comunicación, 2006.

- McCombs, Maxwell, Esteban López-Escobar Juan Pablo Llamas. "Setting the agenda of attributes in the 1996 Spanish general election". En *Journal of Communication*, 50, 2 (2000).

- McCombs, Maxwell y Dixie Evatt. "Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting". En *Comunicación y Sociedad*, vol. 8, nº 1 (1995).

- McQuail, Denis y Sven Windahl. *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*. Pamplona: EUNSA, 1997.

- Meilán, Xabier. *Causas y consecuencias del consumo de información política en España (2000-2009)*. CIS, 2010.
- Minc, Alain. *La borrachera democrática. El nuevo poder de la opinión pública*. Madrid: Temas de Hoy, 1995.
- Molina, Ignacio. *Conceptos fundamentales de Ciencia Política*. Madrid: Alianza Editorial, 2007.
- Montabes, Juan y Carmen Ortega. “Elecciones en Andalucía 2008: concentración y continuidad”. En revista *Actualidad* nº 27. Sevilla: Centro de Estudios Andaluces (2008).
- Montero, José Ramón, Sonja Zmerli y Ken Newton. “Confianza social, confianza política y satisfacción con la democracia”. En *Reis* nº 122 (2008).
- Monzón, Cándido. “Opinión pública y sistemas electorales”. En *Opinión pública y comunicación política*, por Alejandro Muñoz-Alonso, Juan Ignacio Rospir y José Luis Dader. Madrid: Eudema, 1992.
- Monzón, Cándido. *Opinión pública, comunicación y política. La formación del espacio público*. Madrid: Tecnos, 1996.
- Monzón, Cándido. *La opinión pública. Teorías, concepto y métodos*. Madrid: Tecnos, 1990 reimpresión (1ª ed. 1987).
- Muñoz-Alonso, Alejandro. *La democracia mediática*. Barcelona: Ariel, 1999.
- Muñoz-Alonso, Alejandro. *Política y nueva comunicación. El impacto de los medios en la vida política*. Madrid: Fundesco, 1989.
- Muñoz-Alonso, Alejandro. “La comunicación política en España (2007-2008)”. En *Informe Anual de la Profesión Periodística 2008*, por Pedro Farias (dir.). Madrid: APM Publicaciones, 2008.

N

- Newton, Kenneth. “Mass Media Effects: political mobilisation, mediamalaise, and social capital”. En *British Journal of Political Science*, 29 (1999).
- Noelle-Neumann, Elisabeth. *La espiral del silencio*. Barcelona: Paidós, 1995 (1ª ed. 1974).

- Noelle-Neumann, Elisabeth. "The Spiral of Silence: A theory of public opinion". En *Journal of Communication*, 24.
- Noelle-Neumann, Elisabeth. "La espiral del silencio. Una teoría de la opinión pública". En *El nuevo espacio público*, VV. AA. Barcelona: Gedisa, 1998.
- Noelle-Neumann, Elisabeth y Thomas Pettersen, "The Spiral of Silence and the social nature of man". En *Handbook of Political Communication*, por Linda Lee Kaid (ed.). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Norris, Pippa. "¿Un círculo virtuoso? El impacto de las comunicaciones políticas en las democracias post-industriales". En *Revista Española de Ciencia Política*, 4 (abril 2011).
- Norris, Pippa. *Critical citizens. Global support for democratic governance*. Oxford: Oxford University Press, 1999.

O

- Ortega, Carmen y Juan Montabes, "Identificación partidista y voto: elecciones autonómicas en Andalucía (2004-2008)". En REIS nº 134 (abril-junio 2011).
- Ortega y Gasset, José. *La rebelión de las masas*. Barcelona: Círculo de Lectores, 1962.
- Ortiz, Francisco. *Guía de marketing político. Cómo actuar para llegar y mantenerse líder*. Madrid: Esic, 1983.
- Ortiz de Zárate, Alberto. "¿Por qué esta obsesión con la participación ciudadana?". En *Open Government*, por César Calderón y Sebastián Lorenzo (coords.). Jaén: Algón Editores, 2010.
- Oszlak, Óscar. *Gobierno abierto: hacia un nuevo paradigma de gestión pública*. Red GEALC (septiembre de 2013).

P

- Paniagua, Francisco Javier. "Elecciones en Andalucía: Laboratorio electoral a medias". En *Más Poder Local* nº 23 (2015). URL: <http://www.maspoderlocal.es/files/revistas/24-E55422220241430397472-revista-1.pdf>.
- Patterson, Thomas. *Out of Order*. New York: Vintage, 1993.

- Pérez Yruela, Manuel y Manuel Trujillo. “Elecciones andaluzas 2012: El peso y la inercia del voto ideológico”. En *Elecciones en España y en Andalucía 2012. Análisis y tendencias de cambio*, por Ángel Valencia (coord.). Sevilla: Centro de Estudios Andaluces, 2012.
- Periañez Cañadillas, Iñaki. “Marketing político”. En *Marketing en sectores específicos*, por Aguirre García (coord.). Madrid: Pirámide, 2000.
- Pfau, M. y H. Kenski. *Attack Politics*. Nueva York: Praeger, 1990.
- Pratkanis, A. R. y A. G. Greenwald. “A Reliable Sleeper Effect in Persuasion: Implications for Opinion Change Theory and Research”. En *Psychological Processes and Advertising Effects*, por L. S. Alwit y A. A. Mitchell (comps.). Hillsdale: Lawrence Erlbaum, 1985.

Q

- Qualter, Terence. *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*. Barcelona: Paidós, 1994.

R

- Reese, Stephen. “Prologue-Framing Public Life: A Bridging Model for Media Research”, en *Framing Public Life. Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World* Reese, por D. Stephen, Oscar Ghandi (jr.) y Auguste E. Grant (eds.). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2003.
- Reyzábal, M. V. *Didáctica de los discursos persuasivos. La publicidad y la propaganda*. Madrid: La Muralla, 2002.
- Robinson, Michael. “Public affairs television and the growth of political malaise: The case of The Selling the Pentagon”. En *American Political Science Review*, vol. 70, 3 (1976).
- Rocher, Guy. *Introducción a la Sociología General*. Barcelona: Herder, 1977.
- Rodríguez-Virgili, Jordi, Esteban López-Escobar y Antonio Tolsá. “La percepción pública de los políticos, los partidos y la política, y uso de medios de comunicación”. En *Comunicación y Sociedad*, vol. XXIV, nº 2 (2011).
- Rosales, José María. *Política cívica. La experiencia de la ciudadanía en la democracia liberal*. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, 1998.

- Rospir, Juan Ignacio, “Comunicación política y procesos electorales”. En *Opinión pública y comunicación política*, por Alejandro Muñoz-Alonso, Cándido Monzón, Juan Ignacio Rospir y José Luis Dader. Madrid: Eudema, 1990.
- Russell, D., P. A. Beck, R. Huckfeldt y W. Koetzle. “A test of media-centered agenda-setting: newspaper content and public interest in a presidential election”. En *Political Communication*, 15 (1998).

S

- Sánchez, Óscar. *El servicio postventa de la política*. Salamanca: Universidad Pontificia, 2005.
- Sánchez Martínez, Juan Diego. “Comunicación política cívica. Entre la utopía y la necesidad”. En *Más Poder Local* nº 9. Fundación Ortega-Marañón (2012). URL: <http://www.maspoderlocal.es/files/articulos/51-F4f58dae2511331223266-articulo-1.pdf>.
- Sampedro, Víctor. *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*. Madrid: Ediciones Istmo, 2000.
- Saperas, Enric. *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*. Barcelona: Ariel, 1987.
- Saperas, Enric. *Manual básico de la Teoría de la Comunicación*. Barcelona: CIMS, 1998.
- Sartori, Giovanni. *Teoría de la Democracia, 2. Los Problemas Clásicos*. Madrid: Alianza Editorial, 1988.
- Sartori, Giovanni. *Partido y sistemas de partidos*. Madrid: Alianza Editorial, 2005.
- Scheufele, Dietram A. y David Tewksbury. “Framing, Agenda Setting, and Priming, The Evolution of Three Media Effects Models”. En *Journal of Communication*, 57, (2007).
- Schumpeter, Joseph. *Capitalismo, socialismo y democracia*. Barcelona: Ediciones Orbis, 1988, volumen II.
- Schwartzberg, Roger-Gérard. *El show político. Ensayo sobre y contra el star-system en política*. Barcelona: Dopesa, 1978.
- Selltitz, Claire et al. *Métodos de la Investigación en las Relaciones Sociales*. Madrid: Rialp, 1980.

- Shaw, Donald y Maxwell McCombs. *The Emergence of American Political Issues*. Minesota: West, 1977.
- Siebert, Fred S., Theodore Peterson y Wilbur Schramm. *Las cuatro teorías de la prensa. Autoritario, libertario, responsabilidad social y el comunista soviético, conceptos sobre lo que la prensa debería ser y hacer*. Illinois: Prensa de la Universidad de Illinois, 1956.
- Sierra Bravo, Restituto. *Tesis doctorales y trabajos de investigación científica*. Madrid: Paraninfo, 1994, 3ª ed.
- Sierra Bravo, Restituto. *Ciencias Sociales. Epistemología, lógica y metodología. Teoría y ejercicios*. Madrid: Paraninfo, 1983.
- Simpson, Christopher. "Elisabeth Noelle-Neumann's 'Spiral of Silence' and the historical context of communication theory". En *Journal of Communication* 46 (3), 1996.
- Stapleton, John. *Cómo se prepara un plan de marketing*. Salamanca: Anaya, 1973.

T

- Tamayo, Manuel y Ernesto Carrillo. "La formación de la agenda pública". En *Foro Internacional* 182, XLV, 2005.
- Titone, Renzo. *Metodología Didáctica*. Madrid: Rialp, 1976.
- Trenaman, Joseph y Denis McQuail. *Television and the Political Image*. Londres: Methuen and Co., 1961.

U

- UNED (AA. VV.). *Pedagogía experimental*. Madrid: UNED, 1976.
- Uriarte, Edurne. "La crisis de la imagen de la política y de los políticos y la responsabilidad de los medios de comunicación". En *Revista de Estudios Políticos* (2ª. época), nº 111 (enero-marzo de 2001).

V

- Vargas Llosa, Mario. *La civilización del espectáculo*. Madrid: Alfaguara, 2012.

- Velasco Barrera, Guillermo. *El descrédito de la política y los políticos en el contexto de las sociedades democráticas modernas*. Tesis doctoral inédita. Universidad de Navarra, 2008.

- Vilar, Daniela. “Estrategias de OGov para un desarrollo sostenible”. En *Open Government*, por César Calderón y Sebastián Lorenzo (coords.). Jaén: Algón Editores, 2010.

W

- Weaver, David, Doris Graber, Maxwell McCombs y Chaim Eyal. *Media Agenda-Setting in a Presidential Election: Issues, Images and Interest*. Westport (Connecticut): Greenwood, 1981.

- Weaver, David. “Issue salience and public opinion: are there consequences of agenda-setting?”. En *International Journal of Public Opinion Research*, 3, (1991).

- Weber, Max. *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. Madrid: Península, 1977.

- Wimmer, R. D. y Dominick, J. R. *La investigación científica de los medios de comunicación*. Barcelona: Bosch, 1996.

- Winter, James y Chaim Eyal. “Agenda-setting for the civil rights issue”. En *Public Opinion Quarterly*, 45 (1981).

- Wolf, Mauro. *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós, 1991.

Y

- Yanes, Rafael. “Los límites éticos del mensaje persuasivo en la comunicación política”. En *ZER* nº 20, vol. 11. Universidad del País Vasco, 2006. URL: <http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer20-03-yanes.pdf>.

Z

- Zucker, Harold. “The variable nature of news media influence”. En *Communication Yearbook* 2, por Brent Ruben (ed.). New Brunswick (Nueva Jersey): Transaction Books, 1978.

ANEXOS

1. Fuentes de Internet consultadas

A) Partidos políticos

- PSOE-A:

<http://www.psoeandalucia.com/>

- PP-A:

<http://ppandaluz.es/>

-IU Andalucía:

<http://www.iuandalucia.org/>

- CA:

<http://nacional.andalucista.org/>

B) Entidades dedicadas a la investigación

- CIS:

<http://www.cis.es/cis/opencms/ES/index.html>

- CADPEA:

<http://cadpea.ugr.es/>

- IESA:

<http://www.iesa.csic.es/>

- Centro de Estudios Andaluces:

<http://www.centrodeestudiosandaluces.es/>

C) Webs de instituciones

- BOE:

<http://www.boe.es/>

- BOJA (Boletín Oficial de la Junta de Andalucía):

<http://www.juntadeandalucia.es/eboja.html>

- Portal de la Transparencia del Gobierno de España:

<http://transparencia.gob.es/>

- **Portal de la Transparencia de la Junta de Andalucía:**
<http://www.juntadeandalucia.es/transparencia.html>

- **Portal de Gobierno Abierto del País Vasco (Irekia):**
<http://www.irekia.euskadi.eus/es>

- **Centro de Estudios Políticos y Constitucionales:**
<http://www.cepc.gob.es/publicaciones/libros>

- **Casa Blanca de los EE UU:**
<https://www.whitehouse.gov/>

- **Organización de los Estados Americanos (OAS):**
<http://www.oas.org/es/default.asp>

D) Páginas especializadas

- **Gobierno Abierto:**
<http://www.ogov.eu/>

- **Consultor Luis Costa Bonino:**
<http://www.costabonino.com/>

- **Archivo Electoral:**
<http://www.archivoelectoral.org/>

- **Beers & Politics:**
<http://biblioteca.beersandpolitics.com/>

- **Blog de sociología y actualidad:**
<http://ssociologos.com/>

- **Forocompol:**
<http://www.forocompol.com/>

- **Instituto de Comunicación Política (ICP):**
<http://www.institutocomunicacionpolitica.com/>

- **Marketing Político en la Red:**
<http://blog.marketingpoliticoenlared.com/>

- **Investigadora María José Canel:**
<http://mariajosecanel.com/>

- Mas Consulting Group:

<http://www.masconsulting.es/>

- Open Government Partnership:

<http://www.opengovpartnership.org/blog>

- Electometro.com:

<http://www.electometro.es/>

- Discursos Políticos:

<http://beersandpolitics.com/discursos/>

- Blog Comunicación a la Deriva:

www.comunicacion-politica.com

E) Asociaciones profesionales

- ACOP (Asociación de Comunicación Política):

<http://compolitica.com/>

- ALICE (Asociación Latinoamericana de Investigadores de Campañas Electorales):

<http://www.alice-comunicacionpolitica.com/home/>

- Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación:

<http://www.aimc.es/>

- FAPE (Federación de Asociaciones de Periodistas de España):

<http://fape.es/>

- Asociación Española de Investigación de la Comunicación:

<http://www.ae-ic.org/esp/home.asp>

- GIGAPP (Grupo de Investigación en Gobierno):

<http://www.gigapp.org/>

F) Revistas especializadas

- Más Poder Local:

<http://www.maspoderlocal.es/>

- Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS):

<http://www.reis.cis.es/REIS/html/index.html>

- **Revista de Estudios de Comunicación (ZER):**
<http://www.ehu.eus/zer/>
- **Revista Iberoamericana de Comunicación (Infoamérica):**
<http://www.infoamerica.org/>
- **AdComunica:**
<http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica>
- **Chasqui:**
<http://chasqui.ciespal.org/index.php/chasqui/index>
- **Campaigns & Elections:**
<http://www.campaignsandelections.com/>
- **Communication Papers:**
<http://ojs.udg.edu/index.php/CommunicationPapers/index>
- **Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales:**
<http://www.revistacomunicacion.org/>
- **Comunicar:**
<http://www.grupocomunicar.com/index.php>
- **Cuadernos de Periodistas:**
<http://www.cuadernosdeperiodistas.com/>
- **El Molinillo:**
<http://compolitica.com/seccion/revista-el-molinillo/>
- **Revista Española de Ciencia Política:**
<http://recp.es/index.php/recp>
- **Evoca:**
<http://evocaimagen.com/cuadernos.html>
- **Fonseca:**
<http://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/index>
- **Revista Latina de Comunicación Social:**
<http://www.revistalatinacs.org/>
- **TELOS:**
<http://telos.fundaciontelefonica.com/DYC/TELOS/>

- **UNIR:**

<http://revista.unir.net/comunicacion>

G) Periódicos:

- *El País*: <http://elpais.com/>

- *El Mundo*: <http://www.elmundo.es/>

- *ABC*: <http://www.abc.es/>

- *La Razón*: <http://www.larazon.es/>

- *Público*: <http://www.publico.es/>

H) Otros organismos

- **Fundación Ortega-Marañón:**

<http://www.ortegaygasset.edu/>

- **CIDOB:**

<http://www.cidob.org/es/cidob>